



Fachbereich Medien

Krauskopf, Franziska

Möglichkeiten und Grenzen von Social Media
Plattformen für die Vermarktung von Filmen – Eine
systematische Analyse mit Fallbeispielen

- **Bachelorarbeit** -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Hamburg – August 2010



Fachbereich Medien

Krauskopf, Franziska

Möglichkeiten und Grenzen von Social Media
Plattformen für die Vermarktung von Filmen – Eine
systematische Analyse mit Fallbeispielen

- Eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Eingereicht wurde die Arbeit am 28.08.2010

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Joerg E. Schweizer	Prof. Dr. Detlef Gwosc

Hamburg - August 2010

Bibliographische Beschreibung

„Krauskopf, Franziska:

Möglichkeiten und Grenzen von Social Media Plattformen für die
Vermarktung von Filmen – 2010 – 97 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit“

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den neuartigen Marketingmöglichkeiten für Kinofilme, die sich durch das Web 2.0 ergeben haben. Das einseitige Senden von Botschaften durch die Massenmedien wurde aufgebrochen und durch den interaktiven Dialog ersetzt.

Ziel meiner Arbeit ist es, die Vermarktungsmöglichkeiten von High-Concept- und Independentproduktionen auf Social Media Plattformen aufzuzeigen und zu analysieren. Es stellt sich vordergründig die Frage, ob die neuen Möglichkeiten des Web 2.0 einen Mehrwert für die Filmvermarktung bringen und inwiefern sie die klassische Filmvermarktung beeinflussen. Im Laufe der Arbeit wird anhand von Beispielen das Potential der neuen Marketingstrategien behandelt, aber auch deren Grenzen aufgeführt.

Am Beispiel von drei ausgewählten Marketingkampagnen soll aufgezeigt werden, wie die Möglichkeiten in der Praxis genutzt werden können.

Inhaltsverzeichnis

Bibliographische Beschreibung	3
Referat.....	3
Vorwort & Danksagung	7
Abbildungsverzeichnis.....	8
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Einleitung	10
1.1 Problemstellung	10
1.2 Ziele der Arbeit	10
1.3 Vorgehensweise	11
2 Das Web 2.0	12
2.1 Was ist Social Media?	13
2.2 Social Media Anwendungen	14
2.2.1 Weblogs.....	14
2.2.2 Podcasts und Videocasts.....	16
2.2.3 Soziale Netzwerke	17
2.2.4 Wikis.....	18
3 Filmmarketing.....	20
3.1 „klassisches“ Filmmarketing	21
3.1.1 Der Filmmarketing Mix	22
<i>Produktpolitik</i>	<i>23</i>
<i>Distributionspolitik</i>	<i>24</i>
<i>Preispolitik.....</i>	<i>25</i>
<i>Kommunikationspolitik</i>	<i>26</i>
3.1.2 Strategien zur Vermarktung von Filmen	27
High-Concept- Strategie	27
Independent-Strategie	28
3.2 Filmmarketing im Social Web	29

3.2.1 Wandel im Umgang mit Werbung.....	30
3.2.2 Veränderte Kommunikation	32
3.2.3 Filmmarketing 2.0	33
3.2.4 Beeinflussung der klassischen Filmvermarktung.....	34
3.3 Potentiale	35
3.3.3 neue Marketingformen.....	39
Crowdsourcing	40
Crowdfunding	41
Consumer Generated Advertising und Open Source Advertising	42
3.3.4 digitale Mundpropaganda	43
3.3.5 Virale Verbreitung	44
3.4 Instrumente.....	45
3.4.1 Benutzung von Blogs	45
3.4.2 Benutzung von Pod- und Videocasts	47
3.4.3 Benutzung von Social Networks.....	49
3.4.4 Benutzung von Alternate Reality Games/Augmented Reality	51
3.4.5 Benutzung von Wikis.....	53
3.4.6 Weitere Nutzungsmöglichkeiten.....	55
Twitter	55
Virtuelle Welten	56
3.5 Grenzen	57
Kosten und Arbeitsaufwand	57
Grenzen in der Aufwertung	58
Erreichbarkeit.....	59
Kontrollverlust.....	59
Rechtliche Grenzen.....	60
4 Fallstudien	61
4.1 The Dark Knight.....	62
4.1.1 Die Handlung	62
4.1.2 Das Marketing.....	62
Kernelemente des Marketings	62
Die Kampagne	63

4.1.3 Das Ergebnis.....	67
4.2 Cloverfield.....	68
4.2.1 Die Handlung	69
4.2.2 Das Marketing.....	69
<i>Kernelemente des Marketings</i>	69
<i>Die Kampagne</i>	70
4.2.3 Das Ergebnis.....	73
4.3 Paranormal Activities	75
4.3.1 Die Handlung	75
<i>Kernelemente des Marketings</i>	76
<i>Die Kampagne</i>	76
4.3.3 Das Ergebnis.....	79
5 Fazit	79
Literaturverzeichnis	81
Erklärung zum selbstständigen Anfertigen	89
Anhang	90

Vorwort & Danksagung

Beeindruckt von dem Wandel der sich durch das Web 2.0 in unserer Gesellschaft vollzogen hat, habe ich begonnen mich intensiver mit dem Thema Social Media zu beschäftigen. Da ich mich außerdem sehr für Marketing interessiere und ich die durch das Web 2.0 entstandenen Möglichkeiten und damit veränderten Strategien sehr spannend finde, habe ich mich entschieden meine Bachelorarbeit über dieses Thema zu verfassen. Ich wollte zunächst speziell auf den Einfluss von Social Media auf die Unternehmenskommunikation eingehen. Ich musste jedoch feststellen, dass es zu diesem Thema schon sehr viele Arbeiten gibt und ich wahrscheinlich nur wenige neue Aspekte hätte beleuchten können.

Nach einigen Überlegungen habe ich mich dann entschieden meine Arbeit auf den Schwerpunkt Filmmarketing zu spezialisieren. Ich arbeite in der Filmbranche und konnte feststellen, dass das Web 2.0 gerade hier in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen hat und sich das Marketing bereits auf die Dreharbeiten auswirkt.

Die Arbeit hätte ich nicht ohne die Unterstützung von Experten schreiben können. Ich möchte hiermit besonders meinen Interviewpartnern Norbert Hillinger, Wolfgang Gumpelmaier und Sandra Funck danken, die mir ihr Fachwissen zur Verfügung gestellt haben. Außerdem geht mein Dank an Norbert Skrovanek, der mir als Ansprechpartner hilfsbereit zur Seite gestanden hat.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmung von Werbung in Kino und Fernsehen ...	31
Abbildung 2: Veränderung in der Gesellschaft	32
Abbildung 3: Altersstruktur der Kinogänger	36
Abbildung 4: Bekanntheit der sozialen Netzwerke	38
Abbildung 5: Nutzung von YouTube.....	38
Abbildung 6: Alternate Reality Videos für Inception.....	53
Abbildung 7: Joker- Dollar- Scheine	64
Abbildung 8: die Hahaha- Times online	67
Abbildung 9: Website von Cloverfield.....	71
Abbildung 10: Ausschnitt aus dem Trailer	78

Abkürzungsverzeichnis

AAL	Andere arbeiten lassen
AR	Augumented Reality
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
ARG	Alternative Reality Games
Blog	Weblog
FFA	Filmförderungsanstalt
HD	High Definition
N.N.	Nomen Nescio/ Nomen Nominado
OSA	Open Source Advertising
RSS	Really Simple Syndication
SMM	Social Media Marketing
UGA	User Generated Advertising
UGC	User Generated Content
US	United States
www	world wide web

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren hat sich ein spürbarer Wandel im Umgang mit dem Internet vollzogen. Das Internet hat sich sozialisiert. Die Menschen kommunizieren und vernetzen sich über das Medium. Ein Trend, der fast jeden erwischt hat. So hört man bei neuen Bekanntschaften jetzt oft die Frage „Bist du auf Facebook?“ anstatt der klassischen Frage nach der Telefonnummer. Die Onlinepräsenz ist Aushängeschild für die eigene Person und Kommunikations-Möglichkeit zugleich und die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit dem Pflegen ihrer Onlineidentität auf den sogenannten Social Media Plattformen. Durch das völlig neuartige Nutzerverhalten und die beeindruckenden Nutzerzahlen bietet das heutige Internet auch ganz neue Möglichkeiten für das Marketing. Denn durch den Wandel erlebt auch das Marketing einen Umbruch. Man sieht sich einem Publikum gegenüber, das nicht mehr passiv konsumieren möchte, sondern sich aktiv an dem Prozess der Vermarktung beteiligen möchte. Diese Entwicklung hat gerade auf die Filmbranche entscheidend ausgewirkt. Genau hier setzt meine Arbeit an.

Es stellt sich für mich die Frage, wie die neuen Instrumente des Web 2.0 für die Vermarktung von Filmen genutzt werden können und vor allem, ob die damit verbundenen Möglichkeiten tatsächlich einen Mehrwert für die Filmvermarktung erzeugen.

1.2 Ziele der Arbeit

Ich möchte mit dieser Arbeit aufzeigen, dass in der heutigen Zeit das Social Media Marketing unumgänglich für die Vermarktung von Filmen ist. Die Arbeit soll helfen die neuen Methoden des Social Media Marketings im Filmbereich zu verstehen und ihre Bedeutung einschätzen zu können. Neben den Möglichkeiten, sollen auch die

Grenzen aufgezeigt werden, um ein ganzheitliches Bild der Effizienz dieses Web 2.0 für die Filmvermarktung zu zeigen. Mit einer Vielzahl von Praxisbeispielen möchte ich das Thema anschaulich erklären und meine Hypothese belegen.

Ich möchte mich in meiner Untersuchung auf amerikanischen Produktionen spezialisieren, da sie als Vorreiter der Entwicklung anzusehen sind und besonders hier effektive Marketingmaßnahmen auf Social Media Plattformen vollzogen wurden. Hier möchte ich den Fokus auf aktuelle Projekte legen. Bei meinen Betrachtungen werde ich sowohl auf Independent-Produktionen, als auch auf High-Concept-Produktionen eingehen, da es mein Ziel ist, ein umfassendes Bild des Potentials zu geben.

1.3 Vorgehensweise

Die Inhalte dieser Arbeit basieren auf einer systematischen Analyse von Literatur und Onlinequellen, meinen Erfahrungen durch die Arbeit bei amerikanischen und deutschen Filmproduktionen und Gesprächen mit Fachleuten. Ich habe hier zum einen Spezialisten im Web 2.0 befragt und zum anderen direkt eine Promotion Managerin des Filmstudios Paramount Pictures Deutschland interviewt (Die vollständigen Interviews sind im Anhang zu finden).

Im ersten Abschnitt werde ich einige Begriffe um das Web 2.0 erklären, um einen Überblick über das heutige Internet zu geben. Im nächsten Kapitel werde ich mich dem Filmmarketing zuwenden und dort zunächst die klassischen Methoden beleuchtet. Ich werde dann die Entwicklung aufzeigen, die zu einem Wandel der Marketingstrategien geführt hat, um dann genau auf das Filmmarketing auf Social Media Plattformen einzugehen. Hier werde ich gezielt die Potentiale aufzeigen und auch die mit dem Web 2.0 verbunden Grenzen darlegen.

Anhand von Beispielen werde ich dann im vierten Kapitel aufzeigen, welche Möglichkeiten des Web 2.0 in der Praxis bereits benutzt wurden und welchen Erfolg sie erzielen konnten.

Zum Schluss werde ich meine Ergebnisse zusammenfassen und ein Fazit ziehen.

2 Das Web 2.0

Ob jung oder alt, die Welt ist gefesselt vom Web 2.0 und seinen Möglichkeiten. Das Verhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren grundlegend geändert. In weniger als drei Jahren haben sich die Social Media Anwendungen zur beliebtesten Aktivität im Internet durchgesetzt.¹

Die Grundlagen für das Internet wurden bereits ab Mitte der 60er Jahre gelegt, damals war das Internet jedoch zunächst nur für einen kleinen Kreis von Physikern gedacht. Erst 1990 begann der Durchbruch als Tim Berners-Lee das World Wide Web erfand. Er verknüpfte das bestehende Forschungsnetz mit Hypertextanwendungen und erschuf somit das Web 1.0. Das www war zu diesem Zeitpunkt jedoch noch eine Ansammlung von einzelnen statistischen Webseiten, die miteinander verlinkt waren, und nur eine kleine Gruppe von Menschen verfügte über genügend Fachwissen, um die Webseiten zu erstellen.² Es drehte sich im ersten Jahrzehnt darum, Computer miteinander zu verbinden. Erst zum Beginn des neuen Jahrtausends begann ein tiefgreifender Wandel. Das Internet wurde immer dynamischer und interaktiver. Nun ging es darum, Menschen miteinander zu verbinden und zu vernetzen. Ermöglicht wurde dieses vor allem durch die immer schneller werdenden Datenleitungen.

¹ Vgl. Weinberg (2009), S. X

² Vgl. Weinberg (2009) S. 2

Außerdem musste man kein Computerspezialist mehr sein, um selbst Webinhalte zu erstellen. Ein neues, sozialeres Web war geboren und die Art und Weise, wie das Internet wahrgenommen und genutzt wurde, wurde entscheidend beeinflusst.³ Im Jahre 2004 wurde dann erstmals von dem Begriff Web 2.0 gesprochen.⁴ Drei Jahre später ist es das Modewort schlechthin. Heute verzeichnet die Suchmaschine Google bereits rund 380 Mio. Einträge für den Begriff „Web 2.0“.⁵

2.1 Was ist Social Media?

Social Media ist das Schlagwort der Web 2.0 Generation. Der Begriff wird besonders im Medienalltag sehr häufig genutzt, doch was sich genau dahinter verbirgt, ist sehr oft unklar. Bei der Suche nach einer treffenden Beschreibung des Begriffes, trifft man auf zahlreiche Definitionsansätze. Am treffendsten scheint mir die Beschreibung von Social Media als Plattformen, die eine interaktive Kommunikation zwischen Menschen unterstützen.⁶

Nach David Nelles von dem Hamburger Unternehmen ethority ist: „Social Media keinesfalls eine neue Idee. Social Media ist vielmehr die logische Fortsetzung grundsätzlicher sozialer Bedürfnisse.“⁷

Besonders im Bereich Marketing -und so auch für das vermarkten von Filmen- bietet das Medium ganz neue Möglichkeiten. Das Social Media Marketing (SMM) verbindet Dienstanbieter mit einem breiten Publikum

³ Vgl. Friebe/ Holm (2006) S. 165

⁴ *Der Begriff entstand im Zuge der Vorbereitung einer Konferenz bei einem Brainstorming zwischen Vertretern von O'Reilly Media und MediaLive International*

⁵ N.N.: Suchergebnisse für den Begriff „Web 2.0“. Im Internet: http://www.google.de/search?hl=de&client=safari&rls=en&q=web+2.0&aq=f&aql=&aql=&oq=&gs_rfai=

⁶ Seifried/Giesler (2010). Im Internet: <http://blog.yoosocial.ch/social-media-marketing-und-social-media-was-ist-das-nochmal-genau/>

⁷ Nelles, David (2009). Im Internet: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/kommunikation-20--was-ist-social-media_100020423.html

und bietet eine Interaktion. In meiner Arbeit werde ich besonders auf diesen Punkt genau eingehen.

2.2 Social Media Anwendungen

Im folgenden möchte ich die wichtigsten Anwendungen des Web 2.0 genauer beschreiben, um einen Überblick über die vorhandenen Nutzungsmöglichkeiten zu schaffen. In Kapitel 3.4 werde ich dann die Anwendungen als Instrumente für das Filmmarketing untersuchen.

2.2.1 Weblogs

Ein Weblog -auch Blog genannt- ist eine Website, auf der regelmäßig neue Einträge veröffentlicht werden. Der neueste Eintrag ist immer ganz oben zu finden, da die Einträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt werden.

In den meisten Blogs können die Leser die Einträge kommentieren. Die Gesamtheit aller Weblogs nennt sich Blogosphäre. Dieses System ist nicht nur eine Gesamtheit von Blogschreibern und -lesern, sondern sollte als kommunikatives Netz verstanden werden.⁸ Genaue Angaben über die Größe der Blogosphäre sind praktisch unmöglich.

„Kommentiert wird, was der Blogger interessant findet, von privaten Befindlichkeiten bis zu öffentlichen Debatten. [...] Weblogs sind fast wie Tageszeitungen. Nur dass sie nicht von Redaktionen und Anzeigenabteilungen gemacht werden, sondern von Amateuren.“⁹

Dieses Zitat zeigt, dass Blogs sich im Bezug auf die Inhalte nur schwierig definieren lassen. Im Allgemeinen handelt es sich eher um

⁸ Diemand/Mangold/Weibel (20079, S. 8)

⁹ Fikisz (2004), S. 10

persönliche Meinungen zu bestimmten Themen. Es sind eher subjektive Einträge als sachliche, objektive Informationen.

Der Begriff Weblog setzt sich aus den Wörtern Web und Log zusammen. Web steht für das World Wide Web und Log ist eine Abkürzung für das englische Wort Logbook (Logbuch).¹⁰ Der Name ist darauf zurückzuführen, dass früher in der Schifffahrt Logbücher als eine Art Tagebücher geführt wurden. Dem gleichen Prinzip folgten die ersten Blogs. Sie waren eine Auflistung von Websites, die von dem jeweiligen Blogger besucht und als empfehlenswert erachtet wurden. Als Analogie zum Tagebuch auf hoher See waren sie also Tagebücher des heutigen „Reisens“ (Surfens) durch das Internet.¹¹

Heute sind Blogs sehr einfach zu führen. Durch bestimmte Software kann jeder einen Blog herstellen und verwalten. Im deutschen Raum sind Mietangebote zum Beispiel Twoday.net und Blogger.de.

Bekannte Blogwaresysteme sind unter anderem Wordpress, Serendipity und Textpattern.¹²

Die veröffentlichten Kommentare und Beiträge sind oft auch per RSS-Feed¹³ lesbar. Dieses ist ein Service auf Webseiten, der ähnlich einem Nachrichtenticker, die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Der RSS-Feed einer Seite wird immer dann mit aktualisiert, wenn sich der Inhalt einer Seite ändert. Der Nutzer spart dadurch Zeit, da er eine Seite nicht mehr öffnen muss, um festzustellen, dass es keine Neuerungen gibt. Er kann nachdem der RSS-Feed abonniert wurde, die Nachrichten im Feedleser einlesen.¹⁴

¹⁰ Vgl. Koch, Haarland (2004), S.21

¹¹ Gigold (2003), im Internet: <http://tzwaen.com/publikationen/weblogs-definitionen/>

¹² Weinberg (2009), S. 106 f.

¹³ *Abkürzung für Really Simple Syndication (wirklich einfache Verteilung)*

¹⁴ Vgl N.N., im Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Rss>

2.2.2 Podcasts und Videocasts

Seit Mitte der 2000er geistert der Begriff Podcast mehr und mehr durch die verschiedensten Medien. Die Bedeutung von Podcasts ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Im September 2004 lieferte die Suchmaschine „Google.com“ für den Begriff „Podcast“ gerade mal 24 Treffer¹⁵, heute zählt die Suche bereits mehr als 103 Millionen Ergebnisse¹⁶.

Das folgende Zitat ist eine sehr vereinfachte Darstellung von dem, was Podcasting tatsächlich ist, beschreibt es -meiner Meinung nach- aber sehr passend: „Ich nehme was auf, stelle es ins Internet. Du lädst es Dir herunter, und wenn es Dir gefällt, kannst Du das mit einer entsprechenden Software künftig automatisch machen lassen“¹⁷

Das Wort Podcast setzt sich aus dem Markennamen des MP3- Players iPod der Firma Apple und dem englischen Begriff für Rundfunk (Broadcasting) zusammen.¹⁸ Ein Podcast ist eine online verfügbare Audio- oder Videodatei, die als Teil einer Folge veröffentlicht wird, und die man auch abonnieren kann. Wie bei einem Blog können auch sie über einen Feed bezogen werden, bei dem es sich meistens um einen RSS-Feed handelt. Der Abonnent kann beliebige Podcast-Kanäle in seine Empfangssoftware (Podcatcher) eingeben, wobei neu erschienene Episoden auf den Rechner beziehungsweise einen mobilen Audioplayer übertragen werden können.¹⁹

Inzwischen werden nicht nur auditive Inhalte, sondern verstärkt auch Videodateien als sogenannte Videocasts oder Vodcasts angeboten. Unmittelbar vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland startete Bundeskanzlerin Angela Merkel zum Beispiel als

¹⁵ Vgl. Niemann (2007), S. 8

¹⁶ *Google- Suchergebnis für den Begriff Podcast (22.7.2010)*

¹⁷ Mocigemba (2006), im Internet: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf

¹⁸ Diemand/Mangold/Weibel (2007), S. 8

¹⁹ Niemann (2007), S. 19

erste Regierungschefin einen wöchentlichen Video-Podcast mit Informationen über die Politik ihrer Regierung.²⁰

Trotz der technischen Komplexität kann ein Podcast mittlerweile ohne großen Aufwand hergestellt werden. Dank spezialisierter Software und Dienstleister ist die Betreuung auch ohne lange Einarbeitungszeiten möglich. Man benötigt lediglich einen Computer mit Soundkarte, eine Internetanbindung, ein Mikrofon und eine entsprechende Software.²¹ Die Software ist kostenlos erhältlich. Entscheidend auf technischer Ebene ist eine breitbandige Internetanbindung als Voraussetzung für Personen, die regelmäßig Podcasts nutzen oder gar produzieren möchten, denn besonders bei Video-Podcasts müssen große Datenmengen transferiert werden.

2.2.3 Soziale Netzwerke

Es liegt in der Natur des Menschen, sich mitteilen zu wollen und am Leben von anderen Menschen teilzuhaben. Diesen Wunsch nach Austausch erfüllen die Online-Communities, die als Social Networks - oder auch im deutschen Soziale Netzwerke- bezeichnet werden. Social Networks im Internet sind Zusammenschlüsse von Gruppen, die meist gleiche Interessen oder Ziele verfolgen.²² Mit den Netzwerken werden geographische Grenzen überwunden und die Menschen können sich mit Gleichgesinnten auf der ganzen Welt verbinden. Besonders durch diese Communities ist in den letzten Jahren ein Wandel in der Gesellschaft zu begründen. Seit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken verbringen die Menschen immer mehr Zeit damit, sich eine Online-Identität aufzubauen und diese zu pflegen.

²⁰ Vgl. Spiegel online (2006), im Internet:
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,420087,00.html>

²¹ Weinberg (2009), S. 298

²² Vgl. Kreßner (2007), S. 66

Durch die Social Networks haben die Nutzer die Möglichkeit sich selbst darzustellen. Jeder Nutzer kann ein Profil erstellen und bekommt Speicherplatz für die eigene Seite zur Verfügung gestellt. Außerdem bieten die Plattformen üblicherweise das Führen einer Kontaktliste, den Austausch von Nachrichten und den Empfang und Versand von Meldungen über diverse Ereignisse.

Die breit angelegten Netzwerke, wie Facebook, MySpace und StudiVZ haben sich zu Lieblingstreffpunkten für Millionen von Internetusern etabliert. Nach eigenen Angaben verfügt Facebook bereits über 500 Millionen aktive Nutzer²³ und ist somit weltweit die Nummer eins. Auch in Deutschland ist es die größte Community mit rund 10 Millionen Mitgliedern.²⁴ Neben Facebook und MySpace gibt es aber auch zahlreiche kleinere Networks. Die Liste von Social Networks zählt weltweit mehr als 700 verschiedene Netze.²⁵

Durch die große Beliebtheit der Netzwerke, ist es auch für Unternehmen eine gute Möglichkeit für Marketing. Es lassen sich viele potentielle Kunden erreichen und es gibt nur geringe Streuverluste, da die Zielgruppe direkt angesprochen werden kann. Durch verschiedene Formen von Werbung und Sponsoring finanzieren sich die sozialen Netzwerke. Einige Anbieter nehmen zusätzlich auch Mitgliedsbeiträge.

2.2.4 Wikis

Die Bezeichnung Wiki wurde von dem hawaiianischen Wort für schnell „Wiki Wiki“ abgeleitet. Ein Wiki ist eine Webseitensammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch direkt im Browser

²³ Facebook Statistik im Internet:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

²⁴ Hutter (2010), im Internet:
<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/08/facebook-demographische-daten-fur-schweiz-deutschland-osterreich-per-31-07-2010/>

²⁵ Zusammenstellung der Netzwerke auf: <http://www.socialnetworklist.com/>

bearbeitet werden kann.²⁶ Anders als bei einem Blog sind die Artikel meist nach Themen geordnet und nicht chronologisch.²⁷ Außerdem sind hier alle Nutzer gleichberechtigt und können nicht nur Kommentare schreiben, sondern selbst Texte erstellen und vorhandene Inhalte ändern. Es gibt keinen primären Autor. Von der Gemeinschaft werden Artikel überprüft und verbessert. Durch das „Wisdom of Crowds“,²⁸ also die kollektive Intelligenz, werden Artikel zu allen Bereichen des Lebens verfasst und Fehler in bereits bestehenden Artikeln ausgebessert.²⁹ Es besteht dennoch die Gefahr, dass Artikel nicht objektiv verfasst werden, da die Objektivität zum Beispiel durch gesellschaftliche Moden und Strömungen beeinflusst wird. Je nach Themengebiet wird den Artikeln unterschiedliche Relevanz zugeschrieben. Eine weitere Gefahr kann auch sein, dass bestimmte Nutzer die offene Bearbeitungsfunktion missbrauchen und Artikel mutwillig falsch erstellt werden. Ein Merkmal für Wikis ist, dass die Informationen stetig aktualisiert und dem Geschehen angepasst werden. Außerdem sind unter den Einträgen grundsätzlich Weblinks zu weiteren Informationen zu finden.

Das wohl bekannteste Beispiel für ein Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia³⁰ mit über einer Million Einträgen weltweit. Es existieren aber auch Wikis zu spezifischen Themen. So ist das Ziel von Wikitravel, einen internationalen Reiseführer zu erstellen, und Wikiquote sammelt Zitate.

²⁶ Vgl. Wikipedia: Wiki

²⁷ Vgl. Koch, Haarland (2004), S. 25

²⁸ *englisch für Weisheit der Masse*

²⁹ Vgl. Alby (2007), S. 88

³⁰ im Internet unter: <http://de.wikipedia.org>

3 Filmmarketing

„Man bringt die Leute nicht ins Kino, wenn man ihnen nicht sagt, was man anzubieten hat und am besten sagt man ihnen es so, dass sie es verstehen.“³¹

Dieses Zitat verdeutlicht die Aufgabe von Filmmarketing, meiner Meinung nach, sehr treffend.

Marketing bedeutet vereinfacht gesagt, einen Weg zu finden ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen und die Menschen von diesen zu überzeugen. Man muss also zunächst herausfinden, wie groß das Interesse der Menschen an dem Angebot ist. In der Filmindustrie ist eine solche Analyse jedoch problematisch. Jeder Film ist einzigartig und eine Vorhersage über Erfolg oder Niederlage ist somit schwierig. Für einen Film ist der Markterfolg nicht bzw. nur sehr schwierig planbar. Nicht selten kann eine Produktionsfirma erst nach zahlreichen Produktionen einen finanziell rentablen Film herstellen. Diese erfolgreichen Produktionen müssen die vielen weniger erfolgreichen Filme mitfinanzieren. Man spricht auch von der 80-20-Regel, die besagt, dass nur 20 Prozent aller Filme 80 Prozent des gesamten Umsatzes ausmachen.³²

Filme sind zum einen ein Kulturgut, aber mit ihnen ist auch immer ein großes finanzielles Risiko verbunden. Dadurch kommt es in der Branche zu einem gewissen Konflikt. Die Produzenten mit finanziellem Interesse auf der einen Seite und publikumsferne Künstler auf der anderen.³³ Diese beiden Welten müssen vereint werden, um einen erfolgreichen Film zu produzieren. Dieser Aufgabe muss sich die Marketingabteilung annehmen. Außerdem muss der Frage nachgegangen werden, wie man die Menschen am effektivsten erreicht. Im Marketing stehen bestimmte Werkzeuge zur Verfügung,

³¹ Lee (1934)

³² Vgl. Scholz (2007), S.18

³³ Vgl Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

die, abhängig von gerade vorherrschenden Standards und der Art des Filmes, unterschiedliche Wirkungen erzielen.

In diesem Kapitel möchte ich klären, welche Instrumente im Filmmarketing benutzt werden und welchen Einfluss das Web 2.0 genommen hat.

3.1 „klassisches“ Filmmarketing

In der modernen Gesellschaft gibt es ein weitaus größeres Angebot von Produkten, als Nachfrage besteht. Dieses Prinzip greift auch in der Filmbranche. Aus diesem Grund kommt dem Marketing eine immer größere Bedeutung zu.

Über 600 Filme kommen in Deutschland jährlich in die Kinos.³⁴ Für die Konsumenten ist es daher schwierig den Überblick zu behalten. Hier kommt das Filmmarketing ins Spiel. Die Aufgabe des Filmmarketings ist es für einen Film, Aufmerksamkeit zu schaffen und den Film für das Publikum interessant zu machen. Nur durch gutes Marketing kann ein Film positiv herausstechen. Jedoch gilt auch für das Filmmarketing die alte Werber-Regel: „Die Werbung kann den Konsum immer nur lenken. Sie kann ihn aber nicht erzeugen.“³⁵

Eine gute Werbekampagne ist dennoch unumgänglich soll der Film erfolgreich sein. Um eine gute Kampagne zu führen, stehen den Marketingabteilungen einige klassische Instrumente zur Verfügung. Hierbei wird besonders auf die klassischen Medien TV, Radio und Print gesetzt.

³⁴ Vgl. Kreßner (2007), S. 113

³⁵ Winners, Jörg: im Internet: <http://winners.gmxhome.de/marketing.htm>

In der Regel wird sich folgender Mittel bedient:

- Trailer und Teaser im Kino
- Poster und Billboards mit Slogans
- Werbespots im Radio und TV
- Anzeigen (im Print und Online)
- Webseite zum Film

Im Durchschnitt wird bei einer Kinofilmproduktion fast die Hälfte des gesamten Budgets für das Marketing ausgegeben. Bei High-Concept-Produktionen³⁶ ist der Anteil oft noch höher.³⁷ Der größte Anteil davon wird dabei oft für TV-Kampagnen genutzt.

3.1.1 Der Filmmarketing Mix

In den 60er Jahren schlug Jerome McCarthy³⁸ eine Aufteilung der operativen Marketing- Instrumente vor. Seiner Meinung nach lässt sich durch eine Abstimmung der Bereiche Produktionspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik eine optimale Reaktion für ein Produkt erzeugen.³⁹ Dieses Modell, das als Marketing-Mix bezeichnet wird, wird heute von Marketingspezialisten als Werkzeug benutzt.

Auch in der Filmindustrie kann das Marketing-Mix Modell Anwendung finden. Im folgenden möchte ich auf die einzelnen Säulen im Bezug auf die Filmindustrie eingehen.

³⁶ *Produktionen, die mit großen finanziellem Einsatz hergestellt werden; genaue Erklärung siehe Seite 27*

³⁷ Vgl. Hediger/Vonderau (2005), S. 9

³⁸ *amerikanischer Marketing Professor und Autor des Buches Basic Marketing. A Managerial Approach*

³⁹ Vgl. Kerrigan (2010), S. 81

Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen im Bezug auf die Kombination und Variation der Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung.⁴⁰ Überträgt man diese Definition auf die Filmherstellung, wird deutlich, was bei einer Filmproduktion in diesem Bereich fällt. Das Produkt ist der Film an sich und so umfasst die Produktpolitik neben den inhaltlichen Entscheidungen auch deren Umsetzung. Die Maßnahmen beinhalten alle Schritte von der Ideenfindung bis hin zur Postproduktion des Films. Von Beginn an muss festgelegt werden, welchem Genre der Film zuzuordnen ist und welche Zielgruppe er somit anspricht. Neben der Entscheidung für das Genre ist außerdem die Entscheidung über Plot und Thema ein entscheidender Faktor. Für einige Konsumenten ist auch die Besetzung eine Entscheidungshilfe für oder gegen den Film. Bekannte Namen können das Vertrauen in einen Film stärken.⁴¹ In bestimmten Fällen könnte eine zu bekannte Besetzung aber auch als störend empfunden werden. So entschied sich zum Beispiel auch der Regisseur Kirk Jones gegen eine Starbesetzung für seinen Film *Waking Ned Devine* (1998). Eines der großen Studios hatte ihm einen Deal angeboten, wenn er die Hauptrollen mit den bekannten Schauspielern Jack Lemon und Walter Matthau besetzt. Er entschied sich gegen die Kooperation, da seiner Meinung nach das Publikum die bekannten Schauspieler nicht als Farmer eines kleinen Dorfes in Irland akzeptieren würden.⁴²

Trotzdem wird oft auf große Berühmtheiten gesetzt und ein Einfluss auf die Einspielergebnisse ist durchaus zu erkennen. Wie wichtig Berühmtheiten für einen Film sind, hat auch das Magazin „the Hollywood Reporter“ entdeckt. So haben sie den „Star Power“-Service

⁴⁰ Vgl. Giere (2007), S. 66

⁴¹ Vgl. Kerrigan (2010), S.82

⁴² Vgl. Kerrigan (2010), S. 83

eingeführt, eine Datenbank mit über 500 Schauspielern, sortiert nach ihrem Potential für den Box Office.⁴³

Auch der Regisseur oder Kameramann kann die Entscheidung, einen Film zu gucken, beeinflussen. Neue Filme von bekannten Regisseuren wie Christopher Nolan werden von Filmliebhabern oft mit Spannung erwartet. Besonders in Fachkreisen der Filmbranche ist der Regisseur wichtiges Entscheidungsmerkmal, während sich Besetzung der Schauspieler eher auf die Entscheidung der breiten Masse auswirkt.⁴⁴

Darüber hinaus sind u. a. die Komponenten Marktforschung, Look des Filmes, Filmmusik, Länge des Filmes, Zusammenstellung der Crew, Visual Effects für Produktpolitik bedeutend.⁴⁵ Ein Problem im Bereich der Produktpolitik ergibt sich oft aus dem Konflikt, dass sich die Schaffung eines künstlerisch anspruchsvollen Filmes nicht immer mit der Gewinnmaximierung vereinbaren lässt.

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich des Weges und der Art und Weise, wie ein Produkt vom Hersteller zum Kunden gelangt.⁴⁶

Ein besonders wichtiger Faktor in der Distributionspolitik von Filmen ist der Zeitpunkt des Erscheinens und die Anzahl von Kopien, die hergestellt werden.⁴⁷ So sollten Filme möglichst nicht im Sommer anlaufen, da zu dieser Jahreszeit eher weniger Menschen ins Kino gehen. Der Zeitpunkt ist entscheidend vom Thema abhängig, da schließlich ein Interesse beim Zuschauer vorhanden sein muss. Eine

⁴³ Datenbank im Internet:

http://www.hollywoodreporter.com/hr/tools_data/star_power/index.jsp

⁴⁴ Vgl. Kerrigan (2010), S. 90

⁴⁵ Vgl. Auer (2000), S. 62

⁴⁶ Vgl. Müller (2004), im Internet: http://www.it-infothek.de/fhtw/semester_4/bwl_4_08.html

⁴⁷ Vgl. Kerrigan (2010), S. 98

Weihnachtsgeschichte im Sommer herauszubringen, wäre zum Beispiel nicht sehr sinnvoll.

Die Distribution ist Aufgabe der Filmverleiher. Um Gewinn zu erzielen, sind die Verleiher dazu gezwungen, sich den Anforderungen des Kinopublikums anzupassen. Sie müssen also abwägen, welche Filme am meisten Potential haben. Es ist daher sehr sinnvoll, für Produktionsfirmen von Beginn der Produktion sehr eng mit Filmverleihern zusammenzuarbeiten. Außerdem muss besonders auf die Konkurrenz geachtet werden, um den perfekten Zeitpunkt zur Veröffentlichung zu finden. Besonders Independent-Produktionen sollten den Zeitpunkt des Kinostarts mit Bedacht wählen. Iversen merkt dazu an: „Ein „Big-Movie“ muss sich nicht darum scheren, was die „Kleinen“ so treiben. Umgekehrt müssen aber kleinere Filme [...] aufpassen, nicht unter die Räder einer gerade startenden Hollywood-Walze zu geraten.“⁴⁸

Der Weg des Filmes vom Hersteller zu den Kinos fällt auch in diesen Bereich des Marketings. Durch die Digitalisierung der Kinos fällt jedoch in den meisten Fällen der physische Filmträger weg und somit auch der Transport. Die digitale Distribution ist wesentlich flexibler, da bei unerwartetem Erfolg jeder Zeit beliebig viele Kopien an die Kinos nachgeschickt werden können.⁴⁹

Preispolitik

Die Filmproduzenten haben kaum die Chance, im Bereich Preispolitik tätig zu werden. Es muss sich an die vorgegebenen Preise angepasst werden, da sich die Preise an bestimmten Richtlinien und Festpreisen orientieren.

⁴⁸ Iversen (2005), S. 178

⁴⁹ Vgl. Mohr (2007), S. 44

In der Filmindustrie kann die Preispolitik nur angewendet werden, wenn der Film unabhängig finanziert wurde und erst nach Fertigstellung an Abnehmer verkauft wird.⁵⁰ Unter Umständen kann der Film jetzt höhere Preise erzielen, als es bei einer Verleihgarantie möglich ist. Das bringt jedoch ein enormes Risiko mit sich.

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist ein sehr entscheidender Faktor bei der Filmvermarktung. Durch die Maßnahmen wird auf den Film aufmerksam gemacht und das Interesse geweckt. Zur Kommunikationspolitik zählen zum einen die klassische Filmwerbung mit Plakaten und Trailern, aber auch Mundpropaganda⁵¹ anderer Konsumenten.

Es wird grundsätzlich zwischen den Informationen seitens des Filmverleihers und den externen Informationen unterschieden.⁵² Als zusätzliche Kommunikationsmaßnahme kann die Teilnahme an Filmfestivals oder anderen Events angesehen werden.

Neben den klassischen Maßnahmen zur Vermarktung, zählten zu diesem Bereich bereits vor dem Web 2.0 auch Onlinemaßnahmen.

Das zentrale Element im Onlinebereich bildete vor dem Web 2.0 die Website des Films.⁵³ Auch heute ist es ein wichtiger Teil der Onlinepräsenz, und so gut wie jeder Film verfügt über eine Homepage. Sie dient als Informationsquelle und kann so Unsicherheit bei potentiellen Kunden entgegenwirken. Auf manchen Seiten können direkt Kinotickets bestellt werden, was so die Kaufentscheidung direkt beeinflusst. Ein großer Vorteil einer Website ist außerdem, dass

⁵⁰ Vgl. Auer (2000), S. 61

⁵¹ *Definition: Unter Mundpropaganda versteht man den Austausch von Informationen zwischen Personen über ein Produkt oder eine Dienstleistung*

⁵² Vgl. Iversen, (2005), S. 177

⁵³ Vgl. Praus (2005), S. 15

man sie jederzeit aufrufen und so lange und oft wie gewünscht anschauen kann.

Eine weitere Online-Maßnahme war das Schalten von Bannern oder Content Ads.⁵⁴ Diese werden jedoch oft als aufdringlich und störend empfunden. Auf diesen Aspekt werde ich im Laufe der Arbeit noch genauer eingehen, da hierin eine Hauptursache für den Wandel der Marketingstrategien zu sehen ist.

3.1.2 Strategien zur Vermarktung von Filmen

Bevor ich genauer auf die Filmvermarktung im Web 2.0 eingehe, möchte ich zunächst die unterschiedlichen Strategien zur Filmvermarktung aufführen.

Es kann bei der Vermarktung von zwei unterschiedlichen Strategien gesprochen werden. Zum einen die High-Concept- Strategie und zum anderen Die Independent-Strategie. Das Web 2.0 bietet für beide effiziente Möglichkeiten, jedoch sollten sie getrennt betrachtet werden, da die Möglichkeiten je nach Produktionsart unterschiedlich genutzt werden können.

High-Concept- Strategie

High-Concept-Produktionen zeichnen sich durch sehr hohe Produktions- und Vermarktungskosten aus. Oft befinden sich die Budgets für diese Filme in zwei oder dreistelliger Millionenhöhe.⁵⁵ In der Regel sind nur die großen Studios in der Lage, die finanziellen Mittel für solche Produktionen aufzustellen und die auch als Blockbuster⁵⁶ bezeichneten Filme zu vermarkten. Die Thematik dieser Filme orientiert sich am Zeitgeschmack und ist auf die breite Masse

⁵⁴ Vgl. Praus (2005), s. 16

⁵⁵ Vgl. Wikipedia: Filmbudget

⁵⁶ „ein Film wird dann als Blockbuster bezeichnet, wenn er in Amerika mehr als 100 Mio. € Umsatz an der Kinokasse einspielt.“ (Hillinger (2008), S. 3)

ausgerichtet. Nach Wyatt lässt sich die komplette Thematik eines Blockbusters in einem Satz zusammenfassen⁵⁷. Vinzenz Hedinger und Patrick Vonderau ergänzen: „Die unmittelbare Eingängigkeit solcher Geschichten basiert darauf, dass ihnen bekannte Ereignisse, Genrekonventionen oder auch ‚stock situations‘⁵⁸ des Erzählens zugrunde liegen.“⁵⁹

Neben einem sehr hohen Werbeaufkommen, das oft die Hälfte des gesamten Budgets beansprucht, setzt man außerdem auf große Stars und viele Kopien für das Startwochenende. Die Marketingstrategie wird bei High-Concept-Produktionen von Anfang an mit in die Produktion einbezogen und nimmt so besonderen Stellenwert ein.

Independent-Strategie

Independentproduktionen werden unabhängig von den Major-Studios und ihren finanziellen Mitteln hergestellt.⁶⁰ Oft wird auf ein Staraufgebot verzichtet und es werden Themen behandelt, die nicht unbedingt die breite Masse ansprechen.⁶¹

Es wird bewusst nur mit einem kleinen Publikum kalkuliert. Man spricht daher auch von der Nischenstrategie. Die Zielgruppe muss hier sehr viel genauer definiert werden und das Thema ihr Publikum gezielter ansprechen.

Independentfilme werden häufig auch als Arthouse bezeichnet.⁶² Der Grund dafür ist, dass sie oft künstlerisch anspruchsvoller sind, da sie eben nicht auf den Geschmack der breiten Masse und damit verbundene Standards ausgerichtet sind.

⁵⁷ Vgl. Wyatt (1994), S.9

⁵⁸ *Definition: stock situations sind typische Erzählelemente in Geschichten bzw. Filmen (z.B.:Junge trifft Mädchen, von arm zu reich)*

⁵⁹ Hediger/Vonderau (2005), S. 394

⁶⁰ *mittlerweile haben die Studios jedoch auch ihre Independent-Ableger*

⁶¹ Vgl. Iversen (2005), S. 177

⁶² Vgl. Hillinger (2008), S. 4

Die Independentbranche ist heute nicht mehr als Konkurrenz zu den Blockbustern zu sehen, sondern konnte sich vielmehr zur eigenen Industrie entwickeln. Auch die Einstellung der Schauspieler hat sich geändert. So nehmen bekannte Hollywood-Größen auch mal eine Rolle in einem Independentfilm an, wenn sie das Projekt reizt. Früher wäre das schlecht für das Image gewesen. Viele Schauspieler haben solchen kleineren, aber künstlerisch anspruchsvollen Produktionen ihren Durchbruch zu verdanken. Schauspieler wie Philip Seymour Hoffman und Forrest Whitaker widmen sich trotz ihres Erfolges immer wieder kleineren Produktionen.⁶³

Die Möglichkeiten im Web 2.0 sind gerade für die Vermarktung von Independent-Filme sehr interessant, da sie hier gezielt mit dem potentiellen Publikum in Kontakt treten können. Mit der richtigen Strategie kann auch mit einem geringen finanziellen Einsatz viel erreicht werden. Es kann bei solchen Filmen nicht einfach eine Marketingstrategie, die für einen Blockbuster wirkt, angewendet werden. Die Mittel zur Vermarktung sind von Anfang an eingeschränkt und das Marketing muss hier speziell auf den Film abgestimmt sein.⁶⁴

3.2 Filmmarketing im Social Web

Nachdem ich die klassischen Instrumente aufgezeigt und möglichen Strategien erläutert habe, werde ich in diesem Kapitel speziell auf das Filmmarketing im Social Web eingehen. Es stellt sich die Frage, wieso eigentlich neue Strategien benötigt werden. Ein Grund ist darin zu sehen, dass die Menschen heute anders mit klassischer Werbung umgehen, als noch vor ein paar Jahren.

⁶³ Vgl. Hillinger (2008), S. 5

⁶⁴ Vgl. Hillinger (2008), S. 40

3.2.1 Wandel im Umgang mit Werbung

In den letzten Jahren wird immer deutlicher, dass sich der Umgang mit Werbung verändert hat. In Deutschland werden nach einer Studie des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zwar immer noch jährlich rund 29 Milliarden⁶⁵ Euro in die klassischen Werbeformen investiert, jedoch werden die Konsumenten immer schlechter erreicht. Die Kosten für Werbespots und Anzeigen sind immens, aber ihnen wird kaum noch Beachtung geschenkt. Wer vertreibt sich nicht während eines Werbeblockes die Zeit mit anderen Dingen oder klickt Werbebanner im Internet sofort weg? Trotzdem kostet ein Werbespot in der Primetime⁶⁶ um die 45 000 Euro.⁶⁷ So wird viel Geld ausgegeben, aber es bestehen große Streuverluste. Zu diesem Ergebnis kam auch eine Studie des FDW Werbung im Kino e.V. Es zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten der Fernsehwerbung negativ gegenüber steht (siehe Abbildung 1). Sie wird vor allem als störend, langweilig und wirkungslos empfunden.⁶⁸

Der Grund für die zunehmende Ablehnung gegenüber Werbung ist vor allem, dass ein Overflow an Werbebotschaften vorherrscht. Nach dem Prinzip viel hilft viel, werden die potentiellen Kunden mit Werbung überhäuft. Laut aktuellen Studien werden Konsumenten mit 2.500 bis 5000 Werbebotschaften täglich konfrontiert.⁶⁹

⁶⁵ Ergebnis einer Studie des ZAW, im Internet:

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>

⁶⁶ *Primetime im Fernsehen von 20:00- 23:00 Uhr*

⁶⁷ Vgl. Kreßner (2007), S. 25

⁶⁸ Studie des FDW, im Internet:

http://www.fdw.de/downloads/Brosch_CineMonitor%202008.pdf

⁶⁹ Langner, 2009, S. 13

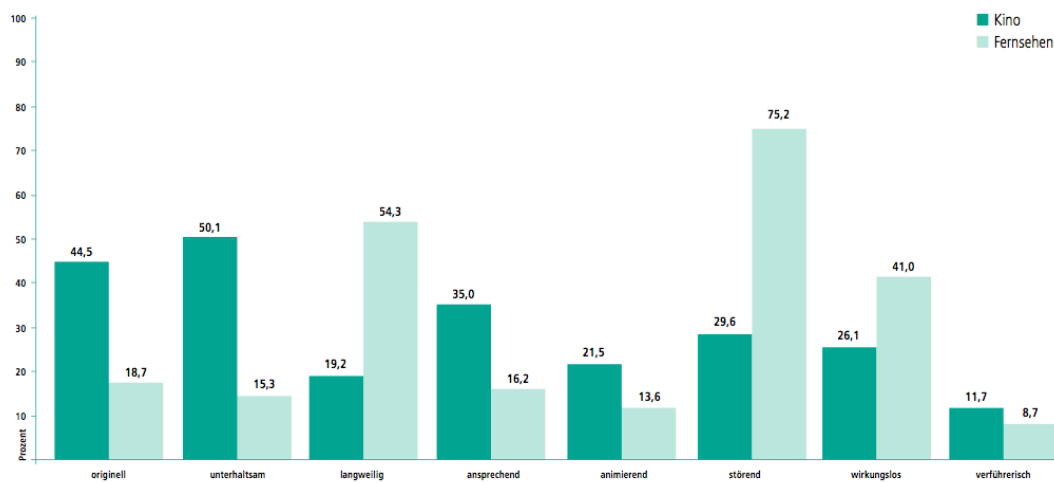


Abbildung 1: Wahrnehmung von Werbung in Kino und Fernsehen

Die Menschen gewöhnen sich an die Werbung und blenden diese aus. Werbeplakaten wird kaum noch Beachtung geschenkt und auch bei Zeitschriften und im Internet fällt es leicht, die Werbung zu ignorieren. Anzeigen in Zeitschriften und im Internet sind oft an den gleichen Stellen platziert und so wissen die Leser aus Gewohnheit, wo sie sich befinden. So wird im Web sogar von dem Begriff Banner-Blindness⁷⁰ gesprochen. Die Kunden sind genervt von den vielen Werbebotschaften im alltäglichen Leben und es wird für Unternehmen zunehmend schwieriger Sympathie für ihr Produkt zu erhalten. Ein weiterer Grund für die Ablehnung von klassischer Werbung ist das fehlende Vertrauen, da in der Werbung oft falsche Versprechungen enthalten sind.⁷¹

Diese Entwicklung zeigt, dass es höchste Zeit für neue Marketingansätze ist. Durch ein verändertes Kommunikationsverhalten durch das Web 2.0, gibt es eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten für die Vermarktung.

⁷⁰ Benway/Lane (1998), im Internet:
http://www.internettg.org/dec98/banner_blindness.html

⁷¹ Vgl. Kreßner (2007), S. 29

3.2.2 Veränderte Kommunikation

Bei Botschaften, die durch klassisches Marketing gesendet werden, nimmt der Konsument passiv auf. Im Web 2.0 hingegen nehmen die Kunden aktiv am Marketingprozess teil. Dadurch kommt es auch zu einem Rückkanal, da Produzent und Konsument Meinungen austauschen können. Es können und müssen völlig neuartige Marketingmaßnahmen angewendet werden. Wie in der folgenden Abbildung beschrieben ist, befindet sich der Internetnutzer nicht mehr in einer „Lean-Back-Haltung“, sondern begibt sich in eine „Move-Forward-Haltung“.⁷²

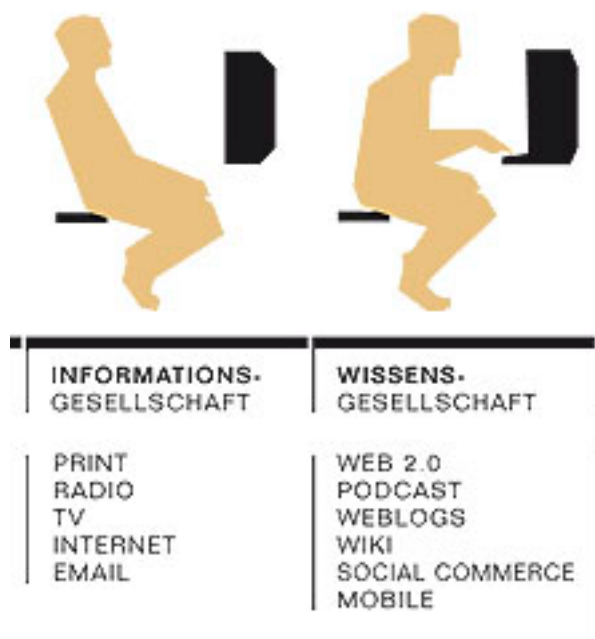


Abbildung 2: Veränderung in der Gesellschaft

⁷² Müller von TrendOne (2008), im Internet: http://www.publishing-report.com/online-magazin/workbooks/2008/08_040_Trend.php

3.2.3 Filmmarketing 2.0

Bereits 1999 wurde mit dem Film „Blair Witch Project“ gezeigt, wie man durch eine gut durchdachte Marketingstrategie auch aus einem Low-Budget-Film maximalen Erfolg erzielen kann. Die beiden damals noch unbekannten Filmemacher Daniel Myrick und Edward Sanchez setzen auf die damals noch begrenzten Möglichkeiten des Internets und die digitale Mundpropaganda. Sie schafften es geschickt die Grenze zwischen Fiktion und Realität zu verwischen und starteten eine einzigartige Marketingkampagne. Der fiktive Mythos, der online um die Hexe von Blair aufgebaute wurde, verbreitete sich rasend schnell.⁷³ Die dadurch entstandenen Gerüchte lockten unzählige Zuschauer in die Kinos. Der Film spielte weltweit 248 Millionen⁷⁴ Dollar ein. Diese erfolgreiche Strategie hat das Filmmarketing nachhaltig verändert. Durch das Web 2.0 wurden solche Kampagnen dann noch erfolgversprechender.

Gerade durch zunehmende Vernetzung der Menschen im Web 2.0 hat das Internet auch für die Vermarktung von Filmen eine ganz neue Bedeutung bekommen. Der Anteil an Onlinemaßnahmen hat in den letzten Jahren stark zugenommen.

Es bietet eine völlige neue Art von Marketing, die weit über die reine Werbung hinausgeht. Die Konsumenten haben eine Stimme erhalten. Neben den klassischen Werbebotschaften von einer Quelle gerichtet an die Masse, gibt es jetzt auch den Dialog zwischen Produzenten und Konsumenten.⁷⁵ Jeder kann Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen veröffentlichen und somit mit anderen Menschen teilen. Damit vollzieht sich zur Zeit ein Wandel vom produkt-, zum beziehungsorientierten Marketing. Es wird versucht

⁷³ Vgl. Marsiske (1999), im Internet:
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/5/5522/1.html>

⁷⁴ Daten Blair Witch, im Internet: <http://www.the-numbers.com/movies/1999/BLAIR.php>

⁷⁵ Vgl. Kreßner (2007) S. 23

eine, langfristig Kundenbeziehung zu erreichen und Vertrauen aufzubauen. Man spricht auch analog zur Entwicklung des Internets vom „Marketing 2.0“.⁷⁶ Der Wechsel „steht für die Weiterentwicklung des klassischen Marketingkonzeptes zu einer verbraucherzentrierten Disziplin, die auf dem neuen Machtverhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern beruht und von neuem Rollenverständnis geprägt ist.“⁷⁷

Der Konsument kann sich aktiv beteiligen und so findet Marketing oft außerhalb der Kontrolle des Unternehmens statt. Einige Unternehmen bieten heute ihren Kunden ein Mitwirken im Marketing oder sogar der Produktentwicklung an. Man spricht seither auch von dem Begriff Prosumenten. Konsumenten nehmen nicht mehr passiv die Werbebotschaft auf, sondern nehmen aktiv daran teil. Dadurch kann das Unternehmen Nutzen aus dem kollektiven Wissen ziehen.⁷⁸

3.2.4 Beeinflussung der klassischen Filmvermarktung

Nachdem ich auf die neuen Möglichkeiten eingegangen bin, möchte ich mich jetzt noch einmal intensiver mit einem Vergleich zu den klassischen Methoden beschäftigen. Es stellt sich die Frage, ob diese vom Markt verdrängt werden, oder Social Web einfach eine weitere Möglichkeit der Vermarktung ist.

Nach Norbert Hillinger werden die neuen Methoden die klassische Filmvermarktung nicht verdrängen. Seiner Meinung nach greift hier das Rieplsche Gesetz der Komplementarität der Medien. Es besagt, dass "kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird."⁷⁹ Hillinger ist der Meinung,

⁷⁶ Vgl. Hillinger (2008), S. 31

⁷⁷ Körner (2007), im Internet: <http://mundpropaganda-blog.de/?p=131>

⁷⁸ Vgl. Körner (2007), im Internet: <http://mundpropaganda-blog.de/?p=131>

⁷⁹ Haas 190, S. 109

dass sich die Marketingmethoden im Web 2.0 in das Filmmarketing integriert haben und zusammen mit den klassischen Instrumenten das Marketing ausmachen. Die Bedeutung der neuen Methoden wächst aber -seiner Meinung nach- stetig und nimmt einen immer größeren Teil des gesamten Marketings für einen Film ein.⁸⁰ Auch Sandra Funck von Paramount bestätigt, dass es eine wichtige Säule des Marketingmixes ist, und bei einigen Produktionen sogar der Schwerpunkt auf Social Media Marketing liegt.⁸¹ Eine gänzlich auf Social Media Marketing ausgerichtete Strategie aufgebaute Strategie würde ihrer Meinung nach nicht funktionieren.

Die Marketingformen beeinflussen sich gegenseitig und es gibt mittlerweile zahlreiche Werbemittel, die klassische Werbung mit den Web 2.0-Applikationen verknüpfen und umgekehrt. Unter anderem können Film Plakate mit mobiler Webanbindung und Promotiontouren mit Facebook-Unterstützung eingesetzt werden. Oftmals werden Aktionen im Real-Life durchgeführt, aber erlangen erst online die erwünschte Aufmerksamkeit, da Filmmaterial in das Internet gestellt wurde.⁸²

3.3 Potentiale

Investitionen in Marketingmaßnahmen auf Social Media Plattformen müssen sich, wie alle Marketingmaßnahmen durch Wirksamkeit und Effizienz rechtfertigen. Es muss sich die Frage gestellt werden, wie viele Menschen man erreichen kann und wie eine Kommunikation am besten möglich ist. Im folgenden Text möchte ich die Chancen , die Social Media Plattformen für die Filmbranche bieten, beleuchten.

⁸⁰ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

⁸¹ Vgl. Interview mit Sandra Funck (siehe Anhang)

⁸² Vgl. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier (siehe Anhang)

3.3.2 Zielgruppenüberschneidung

Besonders für die Unterhaltungsindustrie bringt der Paradigmenwechsel große Chancen mit sich, gerade da ihre Zielgruppe im sozialen Web aktiv mitwirkt. Kinofilme sprechen vor allem ein junges und aktives Publikum an. Dadurch hat die Filmbranche im Bezug auf das Web 2.0 mit all seinen Möglichkeiten einen Vorteil gegenüber Branchen mit älteren Zielgruppen.

Die Hauptzielgruppe von Kinofilmen sind die 14-29 Jährigen. Nach einer aktuellen Studie des FDW Werbung im Kino e.V. sind 60,2 % der Kinogänger nicht älter als 29 Jahre. 25,0% verteilen sich auf die ganz jungen Jahrgänge bis 19 Jahre und 35,2% auf die 20- bis 29-Jährigen.⁸³



Abbildung 3: Altersstruktur der Kinogänger⁸⁴

⁸³ Vgl Statistik des FDW (2009), im Internet:
http://www.fdw.de/downloads/VA_2009.pdf

Ein Blick auf die Internetnutzung zeigt ein ähnliches Bild. Immer mehr Menschen nutzen das Internet. Laut einer aktuellen Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hat das Internet in Deutschland eine Reichweite von 72 Prozent, d.h. 50,73 Millionen. Von diesen Internetnutzern haben 97,6 Prozent sich schon einmal im Internet Produktinformationen eingeholt,⁸⁵ was im Hinblick auf die digitale Mundpropaganda eine wichtige Kennzahl ist.

Die sozialen Netzwerke und anderen Tools des Web 2.0 werden hauptsächlich von einem jungen Publikum genutzt. Die älteren Generationen finden aber auch immer mehr den Weg in das Internet. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass jede Community ihre eigene Zielgruppe besitzt. So sind die VZ-Netzwerke besonders bei der bis 24 Jahre alten Bevölkerung beliebt. Die Bekanntheit von Stayfriends ist jedoch bei den älteren Generation größer. Deutlich zu erkennen ist hier, dass im Allgemeinen die Netzwerke eher bei der jungen Generation bekannt sind.

⁸⁴ Statistik FWD, im Internet: http://www.fdw.de/downloads/VA_2009.pdf

⁸⁵ Ergebnisse der Studie (2010), im Internet:
http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=415424&aktion=jour_pm

Bekanntheit sozialer Netzwerke

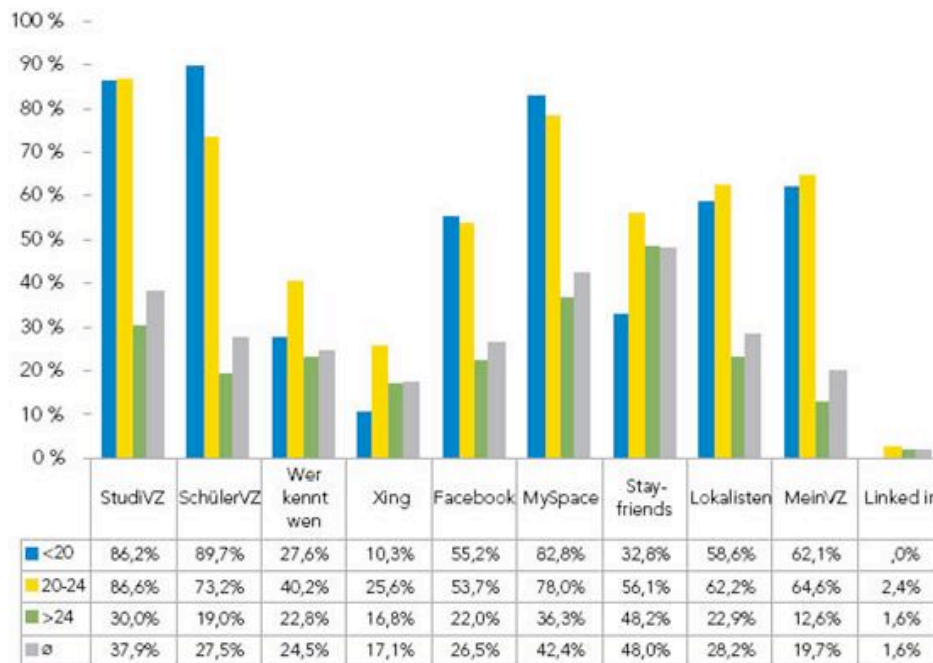


Abbildung 4: Bekanntheit der sozialen Netzwerke⁸⁶

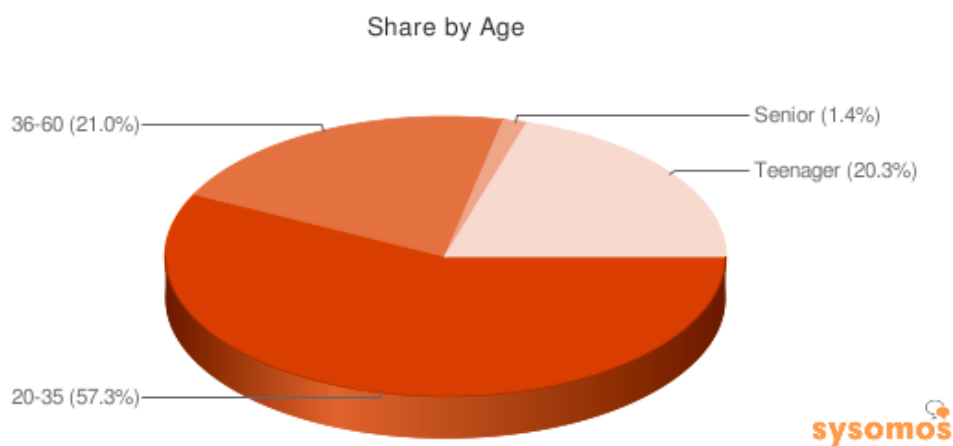


Abbildung 5: Nutzung von YouTube⁸⁷

⁸⁶ Statistik im Internet: FAZ.net

⁸⁷ im Internet: sysomos.com/reports/youtube/

Auch ein Blick auf die Nutzung von YouTube zeigt, dass vor allem die 20-35 Jährigen die Community nutzen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Web 2.0 Angebote von allen Altersgruppen zu einem gewissen Grad passiv genutzt werden, die meiste Nutzung jedoch noch immer von einem jungen Publikum ausgeht. Diese jungen Nutzer (14-29 Jahre) sind es hauptsächlich auch, die selber Inhalte herstellen.⁸⁸

Aus diesen Statistiken lässt sich schließen, dass die Zielgruppe von Kino und Social Media Plattformen sich stark überschneiden, wodurch die aktuellen Mittel des neuen Internets gerade für Filmverleiher interessant sind. Sie bieten sich als wirkungsstarke Instrumente für die neue Generation des Marketings an.

3.3.3 neue Marketingformen

Das Social Web kann nur funktionieren, wenn die Konsumenten nicht nur passiv die Inhalte benutzen, sondern sich aktiv an ihnen beteiligen. Als passive Nutzer werden diejenigen angesehen, die die Inhalte des Internets nur lesen und nicht selbst Content erstellen. Die von aktiven Nutzern generierten Inhalte bezeichnet man als User Generated Content (UGC). Im Gegensatz dazu stehen Informationsangebote, die von einer bezahlten Redaktion in das Internet gestellt werden.⁸⁹ Gerne wird in diesem Zusammenhang auch vom AAL-Prinzip gesprochen (Andere arbeiten lassen), da die Seiten hauptsächlich durch die Nutzer gefüllt werden.⁹⁰ Erfunden wurde dieser Begriff von Andreas Weigend, einem ehemaligen Chefentwickler

⁸⁸ Vgl. Haas et al. (2007), S. 216

⁸⁹ Vgl. Hillinger (2008), S. 19

⁹⁰ Vgl. Alby (2007), S. 35

von Amazon.de. Durch das Web 2.0 sind neue Marketingtrends aufgekommen, die das AAL-Prinzip für sich nutzen. Im folgenden möchte ich die für die Filmbranche relevanten Marketingformen aufführen.

Crowdsourcing

Crowdsourcing ist eine Marketingform, die sich die von den Prosumenten erstellten Inhalte zunutze macht. Der Neologismus⁹¹ wurde im Jahr 2006 von den Wired-Redakteuren Mark Robinson und Jeff Howe und bezeichnet den Einsatz von Freizeitarbeitern und kollektiver Intelligenz zum Erreichen eines Unternehmensziels.⁹² Das Netzwerk wird demnach zur Mitarbeit aufgerufen und löst Aufgaben, die normalerweise von bezahlten Mitarbeitern erledigt werden.

Auch für die Filmbranche bringt dieser Marketingtrend neue Möglichkeiten mit sich. Bewiesen hat dieses unter anderem das Projekt „Live Music“ von Yair Landau. Der 5-minutige Kurzfilm wurde nicht komplett von einer Produktionsfirma realisiert, sondern vor allem von Einzelpersonen, die sich über Facebook vernetzt haben. Dazu wurde das Drehbuch des Animationsfilmes in viele kleine Sequenzen unterteilt und die Teilnehmer mussten dann aus den Vorgaben eigene Szenen entwickeln. Zur Durchführung konnten sie sich eine kostenlose Software herunterladen. Insgesamt beteiligten sich 50. 000 Menschen an dem Projekt. Einmal pro Woche wurde von der Community gemeinsam über die besten Ergebnisse entschieden und die jeweiligen Gewinner erhielten einen Preis. Am Ende der zwei Monate entschied eine professionelle Jury über die 51 besten Resultate, aus denen dann der Film zusammengefügt wurde. Jeder der 51 Animatoren erhielt von Seite der Produktion 500 Dollar

⁹¹ *Definition: neues oder mit neuer Bedeutung verwendetes Wort, das in einem bestimmten Zeitraum in einer Sprachgemeinschaft aufkommt*

⁹² Vgl. Scholz (2009), S. 90

und eine Nennung im Abspann. Die Produktionskosten betrugen demnach 25.500 US- Dollar, welches für einen Animationsfilm sehr gering ist.⁹³

Crowdsourcing bietet auf der einen Seite Animatoren die Chance sich an Produktionen zu beteiligen und auf der anderen den Produzenten einen Film kostengünstig zu erstellen.

Kritiker geben jedoch zu bedenken, dass ein Teil des Wissens des Unternehmens preisgegeben werden muss, um die beteiligten Personen in den Entwicklungsprozess einzubeziehen.⁹⁴

Crowdfunding

Crowdfunding ist eine Ausprägung des Crowdsourcing. Hierbei wird ein Projekt oder ein Produkt durch zahlreiche Einzelpersonen durch Spenden finanziert. Auch diese Methode findet immer mehr Anklang in der Filmbranche. Menschen bekommen somit die Möglichkeit, Anteil an einem Projekt zu haben. Im Gegenzug für ihren finanziellen Aufwand, dürfen sie zum Beispiel an Entscheidungen teilhaben oder erhalten exklusives Material.⁹⁵

Ein gutes Beispiel für Crowdfunding im Filmbereich ist das Projekt „A swarm of Angels“ des Produzenten Matt Hanson. Über das Internet versuchte er ca. 50. 000 Spender von jeweils 25 Pfund (36 Euro) zu aktivieren, um die Produktionskosten von rund einer Millionen Pfund zu decken. Im Gegenzug durften die Beteiligten in allen wichtigen Phasen der Filmentstehung mitentscheiden.⁹⁶ Das Mitentscheidungsrecht ging so weit, dass selbst das Drehbuch mit ihrer Unterstützung verfasst wurde.

⁹³ Vgl. Mark (2009), im Internet:
<http://www.digitaleleinwand.de/2009/07/24/online-collaboration-crowdsourcing-film-live-music/>

⁹⁴ Vgl. Scholz (2009), S. 90 f.

⁹⁵ Vgl. Kreßner (2007), S. 90

⁹⁶ Vgl. Scholz (2009), S. 93

Consumer Generated Advertising und Open Source Advertising

Das aktive Wirken von Konsumenten im Web 2.0 kann auch auf das Marketing beschränkt werden. In Anlehnung an den UGC wird das Marketing, bei dem vom Konsumenten Inhalte geschaffen werden, User Generated Advertising (UGA) genannt.

Wird von der Produktionsfirma lizenzfreies Material zur Verfügung gestellt, handelt es sich um Open Source Advertising (OSA).⁹⁷ Die Kunden sind entweder Fans der Marke bzw. des Filmes oder es wird durch Wettbewerbe Anreiz zur Mitarbeit geschaffen.

So wurden bereits auf den Webseiten des Filmes erfolgreich Wettbewerbe zur Gestaltung von Postern oder Trailern ausgeschrieben. Paramount veranstaltete zum Beispiel für die Filme „Shooter“ und Disturbia“ auf dem Portal Eyespot einen Wettbewerb, der den besten Trailer prämierte. Dazu wurden 20 Clips⁹⁸ und eine Auswahl an Sound-effekten zugänglich gemacht, aus denen dann ein Trailer geschnitten werden sollte.⁹⁹ Der erstellte Trailer konnte an Freunde verschickt und in die eigenen Profile in sozialen Netzwerken eingebaut werden, wodurch die Teilnehmer indirekt zu Verkäufern des Filmes wurden. Außerdem haben sie sich durch den Umgang mit dem Filmmaterial automatisch intensiv mit dem Film beschäftigt.

Die Produktion bzw. der Filmverleih erhält durch UGA ohne großen finanziellen Aufwand das gewünschte Material. Im Gegenzug müssen sie ihr Marketing für die Kunden öffnen, um diese daran teilhaben zu lassen.

Die Projekte, die mit User Generated Content arbeiten, sind grundsätzlich ein Balanceakt zwischen echtem Nutzen für den

⁹⁷ Vgl. Kreßner (2007), S. 93

⁹⁸ *Definition: allgemeine Bezeichnung für kurze Filme bzw. audiovisuelle Sequenzen*

⁹⁹ N.N., Paramount, im Internet: <http://www.marketingvox.com/paramount-create-your-own-shooter-trailer-027875/>

Konsumenten und einer Ausnutzung der Beteiligten. Kampagnen, die keinen Mehrwert bieten, können auch schnell nach hinten losgehen. Aus einem Spot kann plötzlich eine sarkastische Kritik oder eine Parodie werden. Dieses geschah auch bei dem Projekt Shooter, wobei es sich hier mehr um humoristische Trailer¹⁰⁰ handelt, als um Kritik an dem Film oder Paramount. Man kann davon ausgehen, dass besonders diese witzigen und sarkastischen Trailer sich schnell weiterverbreiten, und diese nicht immer förderlich für das Marketing sind.¹⁰¹ Bei solchen Aktionen muss vor allem sehr darauf geachtet werden, dass sich die Teilnehmer nicht ausgenutzt fühlen.

3.3.4 digitale Mundpropaganda

Besonders in der Filmbranche hat die Mundpropaganda großen Einfluss, da sich vor dem Kauf (Konsum des Filmes) nur schwer oder gar nicht herausfinden lässt, ob die Qualität den Wünschen entspricht. Daher tendieren die Kunden laut Iversen dazu, „vertrauenswürdigen Empfehlungen zu folgen.“¹⁰² Über die Social Media Plattformen können sie Meinungen von Gleichgesinnten einholen, denn die vielen Nutzer kommunizieren miteinander und im Gegensatz zur Offline- Mundpropaganda sind hier keine geographischen Grenzen gesetzt. Die Mund-zu-Mund-Propaganda außerhalb des Webs ist auf den Freundes und Bekanntenkreis beschränkt. Im Social Web hat jeder die Möglichkeit, seine Meinungen und Erfahrungen weltweit mit Menschen zu teilen. Diese Informationen oder Diskussionen über Produkte bleiben durch das

¹⁰⁰ Beispiel für einen ironischen Trailer, im Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=0iaYZVWC4AI>

¹⁰¹ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁰² Iversen (2005), S. 180

„digitale Gedächtnis“ außerdem jahrelang erhalten, während ein Gespräch schnell in Vergessenheit geraten kann.¹⁰³

Nach einer Studie der FFA ist die Empfehlung von anderen nach dem Trailer im Kino und Fernsehen das wichtigste Entscheidungskriterium für einen Kinobesuch.¹⁰⁴ Im Gegensatz zur Werbung wird Menschen, die nicht direkt mit der Produktion in Verbindung stehen, oft mehr Vertrauen geschenkt, da sie zum Beispiel keine finanziellen Interessen verfolgen.

Die Bewertungen liegen fast gänzlich außerhalb der Kontrolle des jeweiligen Unternehmens, zumal gefälschte Kommentare des Herstellers schnell als solche entdeckt werden können.

Untersuchungen zeigen außerdem, dass negative Nachrichten als glaubwürdiger eingestuft werden als positive und sie sich schneller verbreiten.¹⁰⁵ So kann ein gut vermarkteter Film an der Kinokasse schnell scheitern, sobald die Qualität nicht den Ansprüchen des Publikums genügt.

3.3.5 Virale Verbreitung

Durch den hohen Vernetzungsgrad des Web 2.0 ist es möglich durch Mundpropaganda und das Weitersenden von Links eine Nachricht viral zu verbreiten. „Virales Marketing macht sich dabei alle Techniken und Vorgehensweisen zunutze, die Personen dazu bewegen, Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens an andere weiter zu empfehlen, wobei die Werbebotschaft nicht unmittelbar ersichtlich, d.h. getarnt ist.“¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Oetting (2006a), S. 182

¹⁰⁴ Ergebnisse der FFA Studie im Internet: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_2_2006.pdf

¹⁰⁵ Vgl. Hediger und Vonderau, Glossar, S.397

¹⁰⁶ N.N. im Internet: http://www.crmmanager.de/magazin/artikel_2144_virales_marketing_iknow.html

Dafür müssen aber bestimmte Regeln bedacht werden. So müssen für eine schnelle Verbreitung der Werbebotschaft zunächst die sogenannten Innovatoren angesprochen werden. Innovatoren sind die Menschen, die im Internet besonders aktiv und besonders gut vernetzt sind. Ist die Nachricht interessant genug geben die Innovatoren die Nachricht an frühe Adopter weiter. Diese sind schon weniger vernetzt, aber durch die begonnene Verbreitung wird durch sie die breite Masse erreicht. Um sich viral zu verbreiten, muss sich die Nachricht in den Köpfen der Menschen verankern und sie dazu bringen, sie mit anderen teilen zu wollen.¹⁰⁷

Genau wie in anderen Branchen bedeutet es für das Filmmarketing, dass nur mit einer interessanten Idee eine virale Verbreitung ausgelöst und ein sogenannter Buzz¹⁰⁸ erreicht werden kann. Als Mittel können zum Beispiel besonders witzige Trailer, kuriose Nachrichten oder ein Mysterium um den Film genutzt werden.

3.4 Instrumente

Es stellt sich also die Frage, wie genau eine Produktionsfirma positive Mundpropaganda für einen Film gezielt auslösen kann. Die Instrumente mit denen es möglich ist, sollen in diesem Kapitel genauer analysiert werden.

3.4.1 Benutzung von Blogs

Das Führen eines Blogs ist auch in der Filmindustrie eine beliebte Marketingmethode geworden. Über einen Weblog kann die Produktion

¹⁰⁷ Vgl. Gladwell (200), S. 36

¹⁰⁸ *englisch für Gerede*

mit den potentiellen Zuschauern in Kontakt treten, und auch den Filminteressierten bietet es völlig neue Möglichkeiten. Sie können den Verantwortlichen Fragen stellen, Geschehnisse kommentieren und sich schon im Vorfeld genauer über den Film informieren. Oftmals werden die Blogs bereits vor Drehbeginn eingerichtet. Dadurch lassen sich schon früh gewollte Gerüchte verbreiten, die den Film zum Gesprächsthema machen sollen. Im Idealfall kommt es zu einer so großen Onlinediskussion, dass auch die klassischen Medien über das Thema berichten.

Da sich negative Gerüchte schnell verbreiten und diese nicht immer gewollt sind, müssen die Produktionsfirmen ihren Blog sehr gut beobachten, um schnell darauf reagieren zu können. Wichtig ist es, den Blog den Tatsachen entsprechend zu gestalten. Auch Blogs die nur mit Werbung und Pressemitteilungen gefüllt werden, können schnell zu negativem Feedback führen.¹⁰⁹ Promotion im Rahmen wird jedoch von den meisten Fans toleriert, da sich für sie immer noch ein Mehrwert ergibt. Ein Blog ist daher sehr gut für Werbezwecke zu nutzen, wenn man sich an die erwähnten Regeln hält.

Ein großer Vorteil von Weblogs im Marketing ist, dass sie bei der Zielgruppe hoch im Kurs stehen und die Nutzung somit im voraus Sympathiepunkte mit sich bringt.¹¹⁰

Beispiele:

Ein sehr gelungener Blog wurde zu dem australischen Film „Last Ride“ geführt.¹¹¹ Der Regisseur des Filmes hat dort während des Drehs eine Art Produktionstagebuch geschrieben. Es sind dort sowohl Schilderungen der Erlebnisse, als auch Fotos und Videos zu finden.

¹⁰⁹ Vgl. Hillinger (2008), S. 65

¹¹⁰ Vgl. Schneider (2007), im Internet:

<http://www.openpr.de/news/129011/Web-2-0-und-Online-Werbung-Warum-junge-Internetuser-anders-surfen.html>

¹¹¹ Blog unter: <http://hoaxville.com>

Auch Tropic Thunder hat 2008 mit seinem Blog für Aufsehen gesorgt. Im Stil des Filmes wurde ein fiktiver Charakter erfunden, der angeblich eine Dokumentation zum erfundenen Film dreht. Der Charakter Jan Jürgen begleitet seine Dokumentation mit einem Blog,¹¹² der neben weiteren Trailern zu erfundenen Filmen großes Aufsehen für den Film erzielt hat. Eine gelungene Marketingkampagne, die sehr passend für den Film entworfen wurde.¹¹³

3.4.2 Benutzung von Pod- und Videocasts

Oft werden die Pod- und Videocasts direkt mit in den Blog eingebunden. Sie sind eine weitere Möglichkeit einen Film bekannt zu machen, und werden immer mehr genutzt. Da ein Film ein audiovisuelles Medium ist, bieten sich natürlich vor allem Videocasts an, Podcasts wird sich nur in seltenen Fällen bedient. Die Videocasts verbreiten sich im Optimalfall viral und sind auf den zahlreichen Video-Community-Seiten zu finden. Gerade hier kann sehr viel Aufmerksamkeit generiert werden. Die Communities YouTube und MyVideo verdrängen klassische Werbeträger zunehmend. YouTube ist bereits für zehn Prozent des weltweiten Datenverkehrs verantwortlich und zählt pro Tag rund 100 Millionen Video-Aufrufe.¹¹⁴ Man hat ausserdem die Möglichkeit dort einen Channel¹¹⁵ zu eröffnen, wodurch die Filmverleihe ihre Marke stärken und ihre Produkte verbinden können. Es kann eine komplette Seite für die Vermarktung des Filmes genutzt werden. Außerdem kann man sie auch über Podster, wie zum Beispiel iTunes beziehen.

¹¹² Blog unter: <http://www.rainofmadness.com/>

¹¹³ Vgl. Thilk (2008), im Internet:
<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/08/15/movie-marketing-madness-tropic-thunder/>

¹¹⁴ Vgl. Kremp (2007), im Internet:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,518640,00.html>

¹¹⁵ *englisch für Kanal, auf YouTube können so Videos gebündelt werden*

Neben der Aufmerksamkeit, die Videocasts erreichen können, gibt es noch einen weiteren Vorteil. So bieten die Videocasts oftmals sehr gutes Material für Making-offs und können zum Beispiel als Extrafeatures auf der DVD wiederverwertet werden.

Ein Videocast muss dem Zuschauer interessante und neue Informationen bieten. Dann kann in Verbindung mit Weblogs schon weit vor dem Start des Filmes Aufmerksamkeit erregt werden. Besonders sinnvoll ist es auch hier die Stars mit einzubeziehen.¹¹⁶

Beispiele

Der Film „Four Eyed Monster“ hat seinen Erfolg hauptsächlich seinen Videocasts¹¹⁷ zu verdanken. Die kreativen Köpfe dahinter Arin Crumley und Susan Buice¹¹⁸ haben die Videocasts auf ihrer Website, iTunes, MySpace und YouTube veröffentlicht und haben so geschafft Aufmerksamkeit für ihren Film zu erregen. Der Video Podcast schaffte es in die Apple's daily top 100 Podcasts, was die virale Verbreitung weiter beschleunigt hat. Außerdem erfolgte die Auswahl der Städte für Vorstellungen im Social Web. Als Antwort auf die Podcasts konnten Zuschauer ihre Emailadresse und Postleitzahl an die Produzenten senden. Daraufhin wurde bei google eine Karte erstellt, die zeigt in welchen Gebieten das Interesse besonders groß war. In sechs Städten wurde der Film am Ende gezeigt.¹¹⁹

Mit einem Podcast versuchte Warner Brothers 2005 Aufmerksamkeit für den Film „House of Wax“ zu schaffen. Dafür wurden kurz vor dem Start sieben Episoden online gestellt, in denen Paris Hilton über den Dreh berichtete. Der Podcast erzielte jedoch nur mäßigen Erfolg, Als

¹¹⁶ Vgl. Hillinger (2008), S. 73

¹¹⁷ alle Podcasts unter: <http://foureyedmonsters.com>

¹¹⁸ Crumley und Buice haben die Geschichte geschrieben, den Film produziert, Regie geführt und selbst als Hauptdarsteller gewirkt

¹¹⁹ Vgl. Gibson (2006), im Internet:

<http://www.apple.com/hotnews/articles/2006/09/foureyedmonsters/>

Grund ist vor allem das schlechte und viel zu kurze Nutzen des Mediums zu sehen.¹²⁰

3.4.3 Benutzung von Social Networks

Die klassischen Onlinemaßnahmen, wie Banner und Skyscraper¹²¹ werden auch heute noch viel genutzt. Dabei werden je nach Profildaten, die Werbungen auf den Nutzer abgestimmt, um sich genau an die Zielgruppe zu richten. Trotzdem werden diese Werbemaßnahmen von vielen Nutzern als störend empfunden. Außerdem kam vermehrt Kritik auf, da es als Eingriff in den Datenschutz gesehen wird.

Social Networks bieten aber auch noch andere Möglichkeiten, die weit aus besser angenommen werden. So können Unternehmen Profile und Gruppen für sich oder ihre Produkte erstellen, denen die Nutzer dann freiwillig beitreten können. Ihnen wird die Werbebotschaft nicht aufgezwängt, sondern es ist ihre Entscheidung, ob sie ein Mitglied oder Fan des Produktes sein möchten. Innerhalb dieser Gruppen ist die Akzeptanz von Werbebotschaften deutlich größer. Paramount Pictures Deutschland nutzt ihre Seite zum Beispiel für regelmäßige Umfragen und holt sich über das Netzwerk Meinungen ein. Es wird hier großen Wert auf die Meinung der 7.000 Fans gelegt, so Promotion Managerin Sandra Funck.¹²²

Es gibt auch auf die Filmvermarktung ausgerichtete Seiten von den Anbietern selbst. MySpace hat 2006 das Profil „the black carpet“ ins Leben gerufen. Mittlerweile umgetauft in „Black Curtain“ wird auf dieser Profilseite für wechselnde Filme geworben.¹²³ Die Mitglieder

¹²⁰ Vgl. Hillinger (2008), S. 72

¹²¹ *Definition: Als Skyscraper werden hochformatige Werbeflächen auf Internetseiten bezeichnet. Sie sind meist am rechten oder linken Rand der Webseite platziert.*

¹²² Vgl. Interview mit Sandra Funck (siehe Anhang)

¹²³ Profil unter: <http://www.myspace.com/blackcurtain>

können außerdem an Verlosungen für Tickets von Vorpremieren¹²⁴ teilnehmen.

Beispiele

Einer der ersten Filme für den ein Profil auf MySpace genutzt wurde, ist die Komödie „John Tucker must Die“. Das besondere war, dass nicht für den Film, sondern für die Hauptfigur ein Profil erstellt wurde. Außer diesem Profil verfügte der Film über keine Internetpräsenz. Er lief trotzdem sehr gut an, was dem Verleiher Fox gezeigt hat, welches Potential MySpace für die Vermarktung besitzt.¹²⁵

Für den Film „Alice in Wonderland“ wurde eine interessante Kampagne auf Facebook gestartet. Es wurden Profile für die Filmcharaktere Red Queen, White Queen und den Mad Hatter eröffnet und die Facebook- Nutzer wurden aufgefordert, sich für eine Seite zu entscheiden.¹²⁶ Die Mitglieder der Seite mit den meisten Fans bis zum 23. Juli 2009 würden dann als erstes einen exklusiven Trailer zusehen bekommen. Dadurch wurden die Fans animiert, ihre Freunde in die jeweilige Gruppe einzuladen, wodurch die Verbreitung beschleunigt wurde. Neben diesen Facebook Profilen¹²⁷, wurde außerdem ein Account für den Film an sich auf Facebook erstellt. Auch hier wurde exklusives Material bereitgestellt und die Kampagne wurde sehr positiv aufgenommen.

¹²⁴ *Definition: Vorführung eines Filmes noch vor der offiziellen Premiere*

¹²⁵ Vgl. Corcoran (2007) im Internet:

<http://www.boxofficeprophets.com/column/index.cfm?columnID=9868>

¹²⁶ Vgl. Warren (2009), im Internet:

http://www.amcentertainment.com/Script_to_Screen/_Alice_in_Wonderland_/_Details/

¹²⁷ *Profile:* <http://www.facebook.com/RedQueenSubjects>,

<http://www.facebook.com/WhiteQueenSubjects>,

<http://www.facebook.com/MadHatterSubjects>

3.4.4 Benutzung von Alternate Reality Games/Augmented Reality

Alternative Reality Games (ARG) und Applikationen mit Augmented Reality (AR) sind zur Zeit der absolute Hype im Filmmarketing.

„Als Altenate Reality Game bezeichnet man ein auf verschiedene Medien zurückgreifendes Spiel, bei dem die Grenze zwischen fiktiven Ereignissen und realen Erlebnissen bewusst verwischt wird.“¹²⁸ So kann ein Ereignis in der wirklichen Welt das Spiel im Netz einleiten. Zum Beispiel können USB-Sticks mit Daten an einem Ort versteckt werden, die für das Spiel benötigt werden.

Immer mehr Menschen beteiligen sich an solchen Spielen. So kann die Anzahl der Teilnehmer nach wenigen Tagen schnell mehrere Tausend betragen. Zu Beginn werden gezielt Personen angesprochen, die besonders aktiv am Web 2.0 teilnehmen und mit vielen anderen Nutzern in Verbindung stehen, um eine virale Ausbreitung zu erreichen. Wer genau sich hinter den Spielen verbirgt, ist den Spielern meistens bis zum Ende unklar.¹²⁹ Die Kosten für ein ARG sind im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen relativ gering. Am teuersten am ganzen Spiel ist die Analyse, die im Vorfeld getätigt wird. Es ist wichtig, Personen anzusprechen, die sich an dem Spiel beteiligen und die Nachricht weiterverbreiten. Es wird daher in Forschungen investiert, die feststellt, welche Personen sich als Innovatoren eignen.¹³⁰

Der große Vorteil von ARGs ist, dass sich die Spieler über einen längeren Zeitraum aktiv beschäftigen, und dadurch eine Bindung zu dem Film aufbauen. Sie bergen jedoch auch Risiken. So können sie auch außer Kontrolle geraten. Es ist daher wichtig, das Spiel zu bewachen und bei kritischen Situationen einzugreifen.

¹²⁸ Möller (2006), im Internet: <http://www.patmo.de/de/was-ist-ein-alternate-reality-game>

¹²⁹ Vgl. Wikipedia: ARG

¹³⁰ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

Beispiele

Auf eine AR- Applikation hat erstmals Paramount Pictures bei der Vermarktung des Filmes Star Trek 2009 gesetzt. Auf der Mikrosite¹³¹ "Experience the Enterprise" wurde eine Applikation veröffentlicht, die eine dreidimensionale Version vom Raumschiff Enterprise in der eigenen Hand erscheinen lässt. Dazu musste man einfach ein Bild des Plakates in seine Webcam halten. Dort wurde das Bild referenziert und die USS Enterprise entstand als digitales dreidimensionales Hologramm in Augmented Reality auf. Es wurde also eine Computersimulation in die reale Umgebungswelt projiziert.

Durch die Applikation konnten außerdem das Raumschiff besichtigt und dessen Funktionen „benutzt“ werden.¹³²

Auch für den Film Inception, der Ende Juli 2010 in deutschen Kinos startete, wurde auf Alternate Reality gesetzt. So besteht nicht nur die Möglichkeit sein eigenes Gesicht im Poster des Filmes zu platzieren, sondern es wird von Paramount und dem Partner Verizon diese Funktion auch für Videos geboten. Die Internetnutzer können ein Video von sich selbst hochladen und dieses wird dann mit einer Szene aus dem Trailer kombiniert. Bei den Videos müssen lediglich einige Kriterien eingehalten werden, da es sich hier um ein ähnliches Prinzip, wie bei Greenscreen- Aufnahmen handelt.

¹³¹ Mikrosites sind kleine Webseiten, die nur eine geringe Navigationstiefe besitzen und in einen größeren Internetauftritt eingebettet sind. Sie öffnen sich beim Anklicken, wie ein Pop-Up-Fenster.

¹³² Vgl. Pascale (2009), im Internet. <http://trekmovie.com/2009/05/05/new-star-trek-site-experience-the-enterprise/>

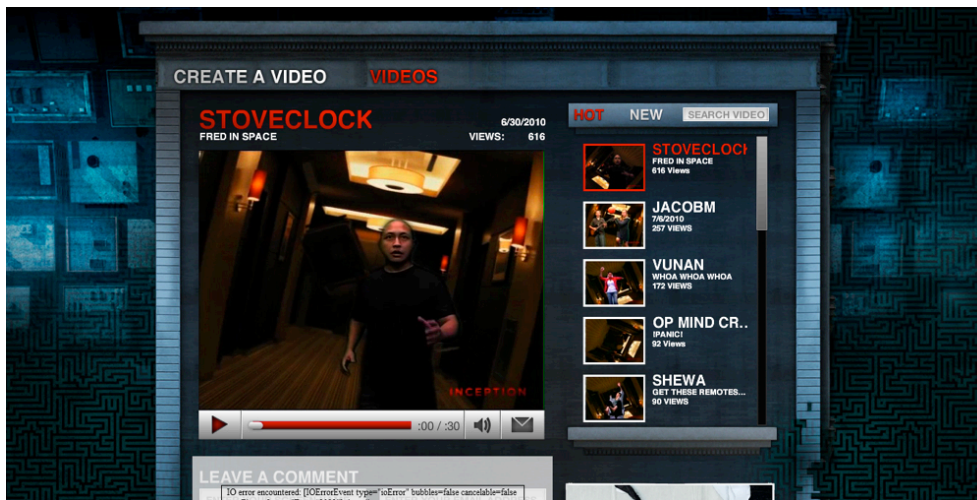


Abbildung 6: Alternate Reality Videos für Inception¹³³

Für den Film wurde des weiteren ein ARG gestartet. Im Rahmen der WonderCon 2010 in San Francisco wurde das Spiel eingeläutet, in dem QR-Codes verteilt wurden. Nach der Entschlüsselung gelangten die Spieler auf eine Website, die eine Bedienungsanleitung für ein geheimnisvolles PASIV (Portable Automated Somnacin IntraVenous) Gerät enthielt. Dieses Gerät spielt im Film eine große Rolle. Danach wurden weitere Rätsel gestellt und die Spieler in viele Aktionen mit einbezogen.¹³⁴

3.4.5 Benutzung von Wikis

Wikis werden in der Vermarktung von Filmen vergleichsweise selten eingesetzt. Der Grund ist vor allem, dass die Mehrheit der Menschen Wikis passiv nutzt. Die wenigsten verfassen selbst Inhalte. Es greift hier die 90:10- Regel. 90 Prozent der Nutzer von Wikis lesen ausschließlich die Beiträge, nur zehn Prozent sind aktive Prosumenten. Daher sind die Möglichkeiten für Marketingaktionen

¹³³ <http://filmpromo.de/outdoor/eine-alternative-realitat-fur-inception.html>

¹³⁴ Vgl. Hillinger (2010) im Internet: <http://filmpromo.de/outdoor/eine-alternative-realitat-fur-inception.html>

recht begrenzt. Möchte man zu einer aktiven Beteiligung anregen, sollte das Wiki Anreize bieten. Es ist wichtig, dass es dazu kommt, dass die Nutzer gemeinsam Informationen zusammentragen und so die gestellten Rätsel lösen.

Wikis können daher aber in Einzelfällen auch sehr sinnvoll eingesetzt werden. So können sie unterstützend zu ARGs wirken, indem dort gemeinsam Informationen und Hinweise zusammengetragen werden.

Beispiele

Ein Versuch wurde zum zweiten Teil der Fantastic Four-Verfilmung *Rise of the Silver Surfer* gestartet. Der Verleih (20th Century Fox) stellte die Frage "Who is the Silver Surfer?" und forderte das Publikum dazu auf, die Antworten über das Wiki zu geben.¹³⁵ Die Aktion scheiterte, was aber auch darauf zurückzuführen ist, dass diese eine Frage nicht für eine Diskussion ausreichte. In anderen Fällen wurden nur Fragen gestellt, die über die Homepage oder Blogs der Filme beantwortet wurden. Auch diese Aktionen wurden kaum genutzt. Für den Film „The Dark Knight“ wurde begleitend zu einem ARG ein Wiki gestartet, um gemeinsam die Rätsel zu lösen. In diesem Fall funktionierte es sehr gut und das Wiki wurde von den Spieler eifrig genutzt. Auf den Film und der damit verbunden Marketingstrategie werde ich in den Fallbeispielen noch genauer eingehen, da hier das Potential eines ARG optimal genutzt wurde.

¹³⁵ Thilk, Chris (2007), im Internet:
<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2007/06/12/movie-marketing-madness-fantastic-four-rise-of-the-silver-surfer/>

3.4.6 Weitere Nutzungsmöglichkeiten

Twitter

Auch durch den Micro-Blogging-Dienst Twitter kann ein Film vermarktet werden. Twitter ist ein soziales Netzwerk, in dem die Nutzer in Echtzeit Kontakt halten können. Man kann Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen an seine Follower versenden und so ermöglicht es einen Live-Dialog zwischen Sender und Empfänger.¹³⁶ Beim Marketing muss auch hier darauf geachtet werden den Nutzern einen Mehrwert zu bieten. Als „goldene Regel gilt nach Brazell: „Tweet about others at least as much as you Tweet about yourself“.¹³⁷ Plakatives Bewerben eines Produktes, wie eines Filmes, stößt bei der Mehrheit auf Ablehnung.

Twitter wird in der Filmindustrie zur Zeit nur vereinzelt angewendet, obwohl der Dienst in Amerika von vielen Menschen genutzt wird. In Deutschland ist der Dienst nicht so stark verbreitet und hat daher noch nicht so eine große Reichweite.

Besonders seit diesem Jahr hat Twitter aber an Bedeutung gewonnen. Ein Sony-Sprecher erklärt die Vorzüge des Social Media-Tools: "I think it is more effective as a gauge of how effectively your materials are working and it allows marketers to take a real-time pulse on consumer attitudes towards your brand or property."¹³⁸

Sony Pictures hat als eines der ersten Studios Twitteraccounts für die Vermarktung von Filmen eröffnet. Für die Filme „District 9“, „Julie & Julia“ und „The Ugly Truth“ wurden über diese Plattform wochenlang

¹³⁶ Vgl. N.N., im Internet: 11marketing.com/blog/?p=13

¹³⁷ Brazell (2007) im Internet:

<http://technosailor.aaronbrazell.com/2007/10/15/the-golden-rule-of-twitter-marketing/>

¹³⁸ Hampp (200), im Internet:

http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=139444

Updates an alle Follower verschickt.¹³⁹ Auch Sandra Funck (Paramount) spricht sich für den Twitter aus. Paramount setzt neben Facebook besonders auf dieses Instrument.¹⁴⁰ Twitter kann jedoch auch in der Marktforschung eingesetzt werden. Durch sogenannte Hash Tags kann herausgefunden werden, wie oft über ein bestimmtes Thema getwittert wurde.¹⁴¹

Virtuelle Welten

Virtuelle Welten bieten ebenfalls Möglichkeiten für die Filmbranche. Sie können zum einen für die Vermarktung verwendet werden, aber auch als zusätzliches Auswertungsfenster. Es können virtuelle Premieren durchgeführt werden, die die User dazu anregen sollen die Botschaft über den Film dann in die reale Welt zu übertragen.

Auch können Marketingstrategien auf die virtuelle Welt übertragen werden. Auch hierbei sollte jedoch vermieden werden, die Spieler mit klassischen Werbebotschaften zu überhäufen. Eine gute Methode zur Vermarktung wurde bei dem Film „Smokin’ Aces“ eingesetzt. Universal veranstaltete in „Second Life“¹⁴² eine Schnitzeljagd. Das Ziel des Spieles war als letzter Überlebender übrig zu bleiben. Die Teilnahme war begrenzt, jedoch konnte der Gewinner eine Million Linden Dollar (Währung in Second Life) gewinnen. Der Betrag entspricht ungefähr 3750 US- Dollar.¹⁴³

¹³⁹ Vgl. Hampp (2009), im Internet: http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=139444

¹⁴⁰ Vgl. Interview mit Sandra Funck (siehe Anhang)

¹⁴¹ N.N., im Internet: <http://twidorado.de/2009/07/26/was-sind-twitter-hashtags/>

¹⁴² Definition: (englisch: zweites Leben) Online-Spiel, bei dem die Benutzer virtuelle Welten erschaffen und durch Avatare agieren.

¹⁴³ Vgl. N.N. im Internet: <http://wonderland.creative-assets.com/2007/01/18/smokin-aces-promotion-viasecond-life/>

3.5 Grenzen

Die vielen positiven Beispiele haben die Möglichkeiten von Social Media Marketing in der Filmbranche aufgezeigt. Dennoch möchte ich mich in diesem Kapitel den Grenzen dieser Marketingform widmen, um ein ganzheitliches Bild von der Effizienz zu erstellen.

Kosten und Arbeitsaufwand

Social Media Marketing lässt sich nicht nebenbei betreiben. Noch immer sind einige Produktionsfirmen der Auffassung, dass das Marketing im Web 2.0 ohne viel Zeitaufwand und mit einfachen Mitteln zum Erfolg führt. Der Aufwand, der mit einer Social Media Strategie verbunden ist, wird hier gerne unterschätzt. Es reicht nicht eine Facebookseite zu erstellen, um gute Resonanz zu erfahren. Auch bei dieser Marketingform benötigt man eine ausgereifte, von Experten betreute Strategie.¹⁴⁴ Nicht jede Marketingabteilung verfügt über das nötige Know-How und so müssen im Zweifelsfall zusätzliche Spezialisten eingestellt werden. Vor allem aber muss über einen längeren Zeitraum an der Strategie gearbeitet werden und auf aktuelle Begebenheiten eingegangen werden. Die Trends im Web ändern sich mit rasanter Geschwindigkeit. Erfolge stellen sich jedoch oft nicht über Nacht ein, sondern es muss strukturiert immer wieder aktuelles Material zur Verfügung gestellt werden, um eine langfristige Bindung zu erzeugen. Kampagnen sind zeit- und ressourcenintensiver.¹⁴⁵ Es ist außerdem bei einer aufwändig ausgearbeiteten und breit angelegten Strategie nicht immer so kostengünstig, wie von vielen angenommen wird. Die Arbeitszeiten der zeitaufwändigen Betreuung müssen bezahlt werden und einige Einzelmaßnahmen, wie ARGs oder ähnlichen Aktionen können auch

¹⁴⁴ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁴⁵ Vgl. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier (siehe Anhang)

hohe Kosten betragen. Ein Publicprofil¹⁴⁶ auf Facebook kosten heute bereits 30.000 bis 40.000 Euro.¹⁴⁷ Obwohl die Maßnahmen im Vergleich zur klassischen Werbung meist kostengünstig sind und theoretisch sich jeder der Instrumente bedienen kann, darf SSM nicht zu leichtfertig angegangen werden. Hier sind dem Marketing im Web 2.0 klare Grenzen gesetzt.

Grenzen in der Aufwertung

Selbst ein perfektes Marketing kann einen schlechten Film nicht retten. Durch eine sehr aufwendige Kampagne sind die Erwartungen an den Film besonders groß. Kann der Film diesen Erwartungen nicht standhalten, droht ihm eine Pleite.¹⁴⁸ Die Kinogänger sind enttäuscht und teilen ihre Ansicht weiteren Interessierten mit. Wäre im Vorfeld nicht so viel Hype betrieben worden, wäre die Enttäuschung eventuell nicht so groß und die Kritik würde milder ausfallen.

Ein Film kann eventuell durch einen hohen Bekanntheitsgrad durch Maßnahmen im Web 2.0 einen guten Kinostart haben. Kommt er dann jedoch nicht gut beim Publikum an, werden die Einnahmen meist schnell einbrechen. Schlechte Beurteilungen verbreiten sich –wie bereits erwähnt– im Web 2.0 noch schneller als die positiven Bewertungen. Ein Beispiel hierfür ist der Film „Snakes on a plane“. Der Film erlangte durch sein Marketing im Vorfeld zwar große Aufmerksamkeit, konnte dann aber nur in den ersten Tagen gute Umsätze erzielen.¹⁴⁹ Die Qualität des Filmes enttäuschte die zuvor aufgebaute Fangemeinde und so kam es zu schlechten Bewertungen, die sich schnell verbreiteten.

¹⁴⁶ Definition: über diese kostenpflichtigen Profile können auch Unternehmen Seiten erstellen. Die üblichen Seiten dürfen nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden.

¹⁴⁷ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁴⁸ Vgl. Hillinger (2007), S. 44

¹⁴⁹ Vgl. Scholz (2008), S. 153

Erreichbarkeit

Eine Grenze ist außerdem, dass mit dem Internet nicht alle Menschen erreicht werden. Auch wenn die Anzahl der Internetnutzer stetig wächst und sich dort die Hauptzielgruppe für Kinofilme befindet, gibt es Menschen, die nicht am Social Web teilnehmen, aber in die Zielgruppe von bestimmten Filmen fallen. Nur mit einem Zusammenspiel von klassischer Werbung und den Maßnahmen im Web 2.0 kann gewährleistet werden, wirklich alle potentiellen Kunden anzusprechen.¹⁵⁰ Besonders bei ARGs ist die Zielgruppe der eigentlichen Spieler zum Beispiel sehr klein. Besonders in Deutschland sind diese Spiele noch nicht so stark verbreitet. Aus diesem Grund investiert das Filmstudio Paramount in Deutschland auch noch nicht in ARGs, sondern übernimmt lediglich im kleineren Rahmen Vorgaben aus den USA.¹⁵¹

Eine weitere Gefahr ist darin zu sehen, dass die Menschen mit der Zeit eventuell gegen die Kampagnen im Social Web abstumpfen und die Beteiligung aufgrund eines zu großen Angebots nachlässt. Darin ist auch der Grund zu sehen, warum Facebook und andere Dienste stetig Neuerungen anwenden.¹⁵² Werden immer wieder gleiche Ideen und Methoden bei der Filmvermarktung im Web 2.0 genutzt, werden sich nach der Zeit die Menschen darauf einstellen und es bei Überangebot ignorieren.

Kontrollverlust

Es ist sehr schwierig den genauen Ablauf einer Kampagne im Web 2.0 vorherzusagen, da sich oft ein Eigenleben entwickelt. Dadurch dass die Internetnutzer mit eingebunden sind und ihre Reaktionen in

¹⁵⁰ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁵¹ Vgl. Interview mit Sandra Funck (siehe Anhang)

¹⁵² Vgl. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier (siehe Anhang)

jedem Fall unterschiedlich ausfallen können, verliert die Produktionsfirma an Kontrolle. Besonders wenn bestimmte Bereiche der Produktion an die Akteure des Webs abgegeben werden (wie es bei UGA und Crowdsourcing der Fall ist), besteht die Gefahr eines Kontrollverlustes.

Norbert Hillinger warnt daher zum Beispiel vor der kompletten inhaltlichen Öffnung des Films. „Es geht dabei um das Marketing, bzw. die Public Relations für den Film, an denen das Publikum teilhaben sollte, aber nicht um den Film selbst.“¹⁵³

Seiner Meinung nach, darf die Öffnung des Filmes nicht so weit gehen, dass die kreative Kontrolle aus der Hand gegeben wird.

Hillinger ist des Weiteren, der Meinung, dass es durch die neuen Möglichkeiten immer mehr zur Verschmelzung von der Filmproduktion an sich und dem Marketing kommt. Die Marketingabteilung muss erheblich früher in den ganzen Prozess eingebunden werden und beeinflusst den Film als Produkt. Da elementare Entscheidungen mit der Marketingabteilung abgesprochen werden müssen, wird der künstlerischen Seite Grenzen gesetzt.¹⁵⁴

Rechtliche Grenzen

Auch wenn die Regeln zu Werbemaßnahmen auf den verschiedenen Plattformen vage sind und die Vergehen oft nicht verfolgt werden, gibt es Rahmenbedingungen, an die man sich halten sollte.¹⁵⁵ Jedes Netzwerk verfügt über seine eigenen Bestimmungen. Diese sollten einer Produktionsfirma bekannt sein, bevor sie Marketingmaßnahmen anwendet. Nach den Richtlinien der meisten bekannten Netzwerke,

¹⁵³ Hillinger, Norbert: Filmvermarktung 2.0. 2006 S. 33

¹⁵⁴ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁵⁵ Vgl. Ulbrecht (2009), im Internet:

<http://rechtzweinull.de/index.php?/archives/131-Social-Media-Marketing-Recht-Dos-and-Donts-beim-Werben-im-Social-Web.html>

wie Facebook und Studivz sind Werbebotschaften ohne Absprache mit dem Betreiber verboten. Nur entgeltlich mit Public Profilen dürfen Unternehmen eine Seite erstellen. Auch bei der Verbreitung von Videos für Werbezwecke ist es eigentlich aus rechtlichen Gründen entscheidend, dass der durchschnittlich informierte Nutzer den Clip irgendwie auch als Werbebotschaft identifizieren kann.¹⁵⁶

Ein weiteres Problem beim SSM ist das Urheberrecht. Es werden zwar mittlerweile von der Organisation Creative Commons¹⁵⁷ Alternativen zur Lizenzierung geboten, aber dennoch gibt es viele Fallen in diesem Bereich.¹⁵⁸

4 Fallstudien

In diesem Kapitel möchte ich drei Kampagnen detaillierter betrachten. Ich habe hierzu drei Beispiele gewählt, die sich sowohl von der Art der Produktion, den Produktionskosten und der Marketingstrategie deutlich unterscheiden. Ich möchte damit analysieren, ob Social Media Marketing tatsächlich Möglichkeiten für Blockbuster und Arthousefilme bietet. Zum einen werde ich die High-Concept-Produktion „The Dark Night“, die Produktion Cloverfield, und zum anderen die Low-Budget-Produktion „Paranormal Activity“ untersuchen.

¹⁵⁶ Vgl. Ulbricht (2009), im Internet:

<http://www.rechtzweynull.de/index.php?/archives/102-Virales-Marketing-Recht-Dos-and-Donts-fuer-rechtssichere-Werbung-im-Web-2.0-Teil-1.html>

¹⁵⁷ *Creative Commons bietet sechs verschiedene Standard-Lizenzverträge an, die bei der Verbreitung kreativer Inhalte genutzt werden können. (Z.B.: nur Namensnennung als einziges Recht des Autoren)*

¹⁵⁸ Vgl. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier (siehe Anhang)

4.1 The Dark Knight

Als ein Beispiel für die erfolgreiche Nutzung der Web 2.0 Tools möchte ich „The Dark Night“ anführen.

Der Spielfilm „The Dark Knight“ ist die Fortsetzung von „Batman Begin“ aus dem Jahre 2005 und der mittlerweile sechste Teil der Batman Verfilmungen.

Gedreht wurde von April bis Oktober im Jahr 2008 in Chicago. Auch in der Fortsetzung spielt Christian Bale unter Christopher Nolans Regie wieder die Rolle des Batman. In Deutschland feierte der Film am 21.8.2008 seine Premiere.¹⁵⁹

4.1.1 Die Handlung

Auch in diesem Teil kämpft der Held der Geschichte Batman gegen das Böse. Unterstützt wird er dabei von Lieutenant Jim Gordon und Staatsanwalt Harvey Dent. Das organisierte Verbrechen in Gotham soll endgültig besiegt werden, doch auch der Gegner ist stark. Der Joker terrorisiert die Stadt und stellt die Menschen immer wieder vor schwere Entscheidungen. Auch für die „Guten“ in der Geschichte wird es immer schwieriger, an Gerechtigkeit zu glauben und nicht Rache zu üben.

4.1.2 Das Marketing

Kernelemente des Marketings

- aufwendiges ARG
- zahlreiche Webseiten zur Stadt Gotham

¹⁵⁹ Wikipedia. The Dark Knight

- Kampagne für Harvey Dent in der realen Welt
- Fan-Wiki zum ARG

Die Kampagne

„I believe in Harvey Dent“ und „Why so serious?“ sind zwei Sätze, die zumindest in den USA so gut wie jedem bekannt sind. Sie waren Teil der aufsehenerregenden Marketingkampagne für den Spielfilm „The Dark Knight“.

Die Kampagne bestand aus einem breitangelegtem ARG, bei dem sich die Spieler aussuchen konnten, welche Seite sie unterstützen wollen. Die Seite des Jokers oder die von Batman.

Verantwortlich für die Kampagne war die Firma 42 Entertainment. Der erste Schritt, der getätigt wurde, war das Schalten der Website *IBelieveInHarveyDent.com* im Mai 2007.¹⁶⁰ Damit startete die Kampagne über ein Jahr vor dem Kinostart. Zu sehen auf dieser Seite war lediglich ein Bild von Schauspieler Aaron Eckhart als Harvey Dent.

Kurz darauf wurden von anonymen Personen Jokerkarten in Comicläden verteilt mit der Botschaft „I believe in Harvey dent too“¹⁶¹ und die Kampagne begann zum Spiel zu werden. Schnell wurde die dazugehörige Seite „*IBelieveInHarveyDentToo.com*“ gefunden. Der Inhalt war das gleiche Bild von Dent dieses mal jedoch verschandelt durch eine „Jokerbemalung“.¹⁶² Zudem wurden die Besucher aufgefordert ihre Email-Adresse zu hinterlassen. Mit jeder angegebenen Adresse wurde ein Pixel des Bildes weggenommen. In

¹⁶⁰ Vgl. Abbetts (2010), im Internet:
<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/guerrilla-ambient-and-viral-movie-marketing-4-cloverfield-v-the-dark-knight>

¹⁶¹ Vgl. N.N., im Internet: <http://batman.wikibruce.com/Timeline>

¹⁶² Vgl. Abbetts (2010), im Internet:
<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/guerrilla-ambient-and-viral-movie-marketing-4-cloverfield-v-the-dark-knight>

weniger als 24 Stunden hatten so viele Menschen ihre Adresse hinterlassen, dass alle Pixel verschwunden waren und man das darunter liegende Bild - Heath Ledger als den Joker- erkennen konnte.¹⁶³ Dieses Bild blieb nur sehr kurze Zeit auf der Seite. Jedoch lange genug, dass einige Teilnehmer es kopierten und auf Facebook in ihre Profile eingebunden haben. Auf der Seite blieb neben mehreren „Ha's“ die Nachricht „See you in December“. Damit wurde Spannung aufgebaut und das Rätseln begann. Viele waren der Meinung, dass es sich auf die Veröffentlichung des Trailers¹⁶⁴ bezog und sie sollten damit Recht behalten.

In einem nächsten Schritt wurden im Juli auf der San Diego Comic Con Joker Ein- Dollar- Scheine verteilt, die die Spieler zu der Seite Why So Serious dirigiert haben.¹⁶⁵ Diese Website enthielt eine Uhrzeit und Koordinaten.



Abbildung 7: Joker- Dollar- Scheine¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. Radde (2008), im Internet:

<http://www.filmschoolrejects.com/news/marketing-the-dark-knight-a-viral-revolution.phpgl>.

¹⁶⁴ erster „The Dark Knight“-Trailer

¹⁶⁵ Carrell (2007), im Internet:

<http://moviesblog.mtv.com/2007/07/27/comic-con-jj-abrams-secret-project-and-the-dark-knight-go-guerilla-with-marketing-tactics/>

¹⁶⁶ <http://moviesblog.mtv.com/2007/07/27/comic-con-jj-abrams-secret-project-and-the-dark-knight-go-guerilla-with-marketing-tactics/>

Damit wurde ein Alternate Reality Game eingeläutet. Wer den Hinweise folgte, wurde Teil eines Events. Die versammelte Masse wurde auf die Jagd geschickt. Mit Hilfe von Online-Spielern, lösten sie gestellte Rätsel (u.a. wurden von Flugzeugen Nummern in den Himmel geschrieben). Die schnellsten Spieler fanden versteckte Jokermasken und die Online Spieler wurden mit einem ersten Teaser belohnt. Nach dem Event wurde dann die Webseite mit www.rent-a-clown.de ersetzt, die Fotos von denjenigen zeigte, die eine Maske gefunden hatten.

Nachdem für einige Zeit gar nichts passierte, wurde dann im Oktober die Seite Whysoserious erneuert. Nun war dort ein Kürbis mit Fledermaus förmigen Mund zu erkennen. Mit der Zeit brannte eine Kerze herunter und die eine Hälfte des Kürbis begann zu verrotten,¹⁶⁷ was ein Hinweis auf Two Face Harvey Dent war. Außerdem stellten die ARG-Spieler einen Zusammenhang zu Halloween her.

Am ersten November stellt „der Joker“ dann tatsächlich ein neues Rätsel. Auf der Seite waren 49 Papierschnipsel und ein Blatt mit Tape beklebt zu sehen. Unter dem Tape war eine Botschaft vom Joker zu finden mit Instruktionen an seine „Komplizen“. Gemeinsam machte sich die Community daran, das Rätsel zu lösen. Auf einem Wiki¹⁶⁸, Blogs und Foren wurden Informationen zusammengetragen. Auf den 49 Papierschnipseln waren Hinweise zu Orten gegeben. Die Spieler fanden dort Briefe, aus denen sie eine Botschaft entschlüsselten. Diese lautete: "The only sensible way to live in this world is without rules".¹⁶⁹ Klickte man die Lösung an, wurde ein Video abgespielt. Der Joker teilte den Zuschauern mit, dass sie heute Nacht ihre eigenen Regeln brechen würden. Danach erschien erneut ein Bild des Jokers.

¹⁶⁷ Vgl. N.N., im Internet: <http://batman.wikibruce.com/Timeline>

¹⁶⁸ The Dark Knight- Wiki im Internet: batman.wikibruce.com/

¹⁶⁹ Vgl. Billington (2007), im Internet: <http://www.firstshowing.net/2007/10/31/the-dark-knights-nationwide-savenger-hunt-whysoseriouscom/>

Auch dieses konnte angeklickt werden und brachte die Spieler zu der Website RorysDeathKiss.com. Jetzt wurden die Spieler aufgefordert, Fotos im Joker-Outfit an bekannten Orten zu machen und diese hochzuladen, wenn sie etwas im Gegenzug erhalten wollten. Ende November erhielten die Teilnehmer der Fotoaktion per Post eine Ausgabe der Zeitung „The Gotham Times“. Die Zeitung enthielt neben Artikeln zu angeblichen Geschehnissen in Gotham City auch Hinweise zu unterschiedlichen Webseiten (u. a. Thehahahatimes.com, Wearetheanswer.org, Rememberinggina.org, Gothamcab.com, Gothampolice.com).¹⁷⁰ Der Rest der Spieler bekam die Onlineversion der Zeitung. Es folgten zahlreiche weitere Rätsel (wie die Entschlüsselung eines Morse Codes aus dem Lachen des Jokers), Nachrichten in Ballons und Telefonnummern, die angerufen werden mussten. Eine der Seiten auf die das Spiel führte, forderte ausgewählte Spieler dazu auf an 22 ausgewählten Orten ein Geschenk abzuholen. Der Inhalt war ein Kuchen, in den ein Handy eingebacken war.¹⁷¹ Nebenbei wurde eine Werbekampagne für die Figur Harvey Dent gestartet, die auch auf die reale Welt ausgeweitet wurde. Es konnte sogar für ihn gewählt werden.¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. N.N. (2008), im Internet: batman.wikibruce.com

¹⁷¹ Vgl. Billington (2007), im Internet: <http://www.firstshowing.net/2007/12/05/the-dark-knights-viral-marketing-gets-very-real-cakes-cell-phones-and-all/>

¹⁷² Vgl. N.N.; im Internet: <http://kinetoskop.wordpress.com/2009/02/26/the-dark-knight-virale-marketing-kampagne/>



Abbildung 8: die Hahaha- Times online

Außerdem wurden mehrere Videos veröffentlicht. Das Thema wurde im Netz heiß diskutiert. Immer mehr Aspekte wurden in das Spiel einbezogen, und immer neue Rätsel gestellt, bis am Ende alle Seiten vom Joker „heimgesucht“ werden. Als letzte Antwort erhalten die Spieler ein Bild vom Joker, wie er dem Charakter des Filmes Rachel Dawes ein Messer an die Kehle hält.¹⁷³

4.1.3 Das Ergebnis

Der Film liegt mit über 1000 Millionen Dollar Einnahmen weltweit zur Zeit in der Rangliste der erfolgreichsten Filme auf Platz sechs.¹⁷⁴ Ein Grund für die große Aufmerksamkeit ist sicherlich der Tod des beteiligten Schauspielers Heath Ledger kurz vor Veröffentlichung des Filmes und natürlich auch der aufwendig gedrehte Film an sich. Aber

¹⁷³ Radde (2008), Vgl. im Internet:
<http://www.filmschoolrejects.com/news/marketing-the-dark-knight-a-viral-revolution.php>

¹⁷⁴ Vgl. Wikipedia: Liste erfolgreicher Filme

auch die außergewöhnliche, sehr facettenreiche Marketingstrategie kann als Grund gesehen werden. Die über ein Jahr laufende Kampagne zog die Spieler in über 75 Ländern¹⁷⁵ in ihren Bann. Es ist das erste Mal, dass ein ARG in diesem Ausmaß benutzt wurde. Insgesamt sollen über vier Millionen Menschen an dem Spiel zwischen Gut und Böse teilgenommen haben¹⁷⁶ und die gesamte Kampagne hat über zehn Millionen Menschen erreicht.¹⁷⁷ Die für die Strategie verantwortliche Firma 42 Entertainment wurde für das Projekt unter anderem mit dem Cyber Grand Prix beim Cannes Lion International Advertising Festival 2009, dem Art Director's Club Hybrid Award und dem Webby Integrated Campaign Award ausgezeichnet.

4.2 Cloverfield

„Cloverfield“ gilt als eines der Paradebeispiele für eine gelungene Kampagne im Social Web. Nahezu alle Filmvermarktungstools des Web 2.0 wurden zur Vermarktung erfolgreich eingesetzt.

Die Produktion begann im Februar 2007 als Paramount Pictures das „Cloverfield“-Projekt genehmigte. Ausführen sollte J.J. Abrams' Produktionsfirma Bad Robot Productions den Dreh, jedoch unter strengster Geheimhaltung. So begann man ohne feststehenden Titel daraufhin mit dem Casting. Auch dieses wurde unter Unwissenheit der Beteiligten durchgeführt. Die Schauspieler bekamen weder das Drehbuch noch andere Informationen über den Film.

¹⁷⁵ Vgl. N.N.; im Internet: <http://kinetoskop.wordpress.com/2009/02/26/the-dark-knight-virale-marketing-kampagne/>

¹⁷⁶ Vgl. Interview mit Norbert Hillinger (siehe Anhang)

¹⁷⁷ Vgl. N.N., im Internet:

<http://www.canneslions.com/enter/juries.cfm?juryid=9&jurerid=313>

Nach einer sehr detailliert ausgearbeiteten Offensivstrategie kam der Spielfilm, dessen Regie Matt Reeves führte, dann im Januar 2008 in den USA in die Kinos.¹⁷⁸

4.2.1 Die Handlung

Der Film handelt von einem Angriff eines Ungeheuers auf die Stadt New York und wird aus der Sicht einer kleinen Gruppe erzählt. Begonnen wird der Film mit einer ausgelassen Abschiedsparty in Manhattan. Rob (Michael Stahl-David) möchte Amerika verlassen und nach Japan gehen, doch der Abend verläuft anders als erwartet. Die Feier findet ein jähes Ende, als ein mysteriösen Ungeheuer die Stadt angreift. Die Freunde versuchen zu fliehen und dem Monster zu entkommen. Dabei zeichnen sie den gesamten Angriff und auf Video auf.

4.2.2 Das Marketing

Kernelemente des Marketings

- Mysteriöser Trailer
- Charakterprofile auf MySpace
- Onlinegame mit Fan-Wiki
- Werbespot- Wettbewerb zu dem Produkt Slusho

¹⁷⁸ Vgl. Wikipedia: Cloverfield, im Internet:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Cloverfield>

Die Kampagne

Gestartet wurde die Kampagne im Juli 2007 mit einem geheimnisvollem Trailer,¹⁷⁹ der ausschließlich vor dem Film „Transformers“ gezeigt wurde und kaum Informationen preisgab. Man konnte lediglich eine fröhliche Gruppe erkennen, die eine Abschiedsparty für Rob feiert, bis plötzlich Sirenen einsetzen. Panik bricht aus und Trümmer fliegen durch die Luft. Man sieht die Nachricht „das wird die beste Nacht unseres Lebens“, die ein Freund für Rob hinterlassen hat. Am Ende erhält der Zuschauer dann doch noch zwei Informationen, denn der Trailer endet mit den Hinweisen „From Producer J.J. Abrams“ sowie „1-18-08“.

Der Trailer sorgte für großes Aufsehen. Viele Leute, die ihn gesehen haben, gingen danach ins Internet, um mehr darüber zu erfahren. Die Strategie von J. J. Abrams, den Zuschauer gezielt zu verwirren, ging also auf. Auch wurde der Trailer nicht von Seite der Produktion im Internet veröffentlicht, wie es normalerweise üblich ist. Stattdessen stellten jedoch viele Kinogänger ihre Mittschnitte auf YouTube online. Paramount reagierte zunächst mit Beschwerden, und forderte YouTube auf, die Videos zu löschen, um die Neugierde noch einmal zu erhöhen.¹⁸⁰ Nach einiger Zeit wurde dann doch der Trailer in HD-Qualität auf der Seite von Apple veröffentlicht, worauf sich Tausende mit den verborgenden Rätseln beschäftigten. Es wurde wild diskutiert und gerätselt und das Projekt geisterte lange Zeit als „1-18-08“, „The Parasite“, „Slusho“ oder „Untitled J. J. Abrams Project“ durch die Plattformen des World Wide Web.¹⁸¹

¹⁷⁹ Trailer auf YouTube im Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=IvNkGm8mxiM>

¹⁸⁰ Vgl. Miklis (2008), im Internet: spiegel.de

¹⁸¹ Vgl. Möller (2007), im Internet: <http://www.patmo.de/2007/07/16/1-18-08-cloverfield-was-kommt-da-auf-uns-zu.html>

Im nächsten Schritt war dann unter 1-18-08.com eine Website zu finden, die jedoch anfangs nur ein Bild zeigte. Nach und nach kamen dann weitere Bilder hinzu, die man mit der Maus bewegen und umdrehen konnte. Ein paar dieser Fotos enthielten geheime Botschaften (z.B.: Missing Teddy Hansen last seen 12/07/2007), die man nur finden konnte, wenn man die Fotos genau untersuchte.¹⁸²

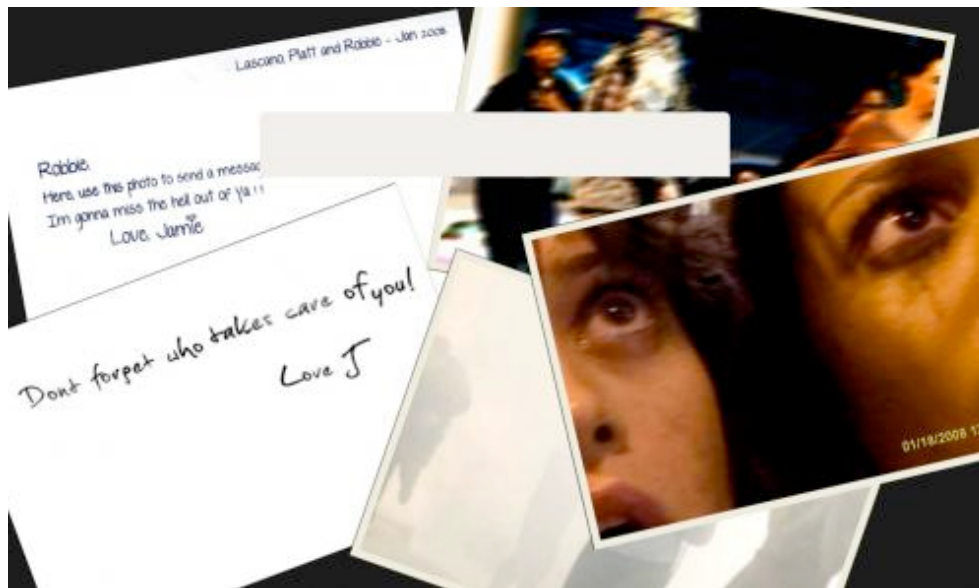


Abbildung 9: Website von Cloverfield

Des Weiteren wurden Profile für die Charaktere des Filmes bei Myspace angelegt. Insgesamt waren es sieben Profile, unter denen sich auch „Rob“ und „Jamie“ befanden, die im Trailer bereits zu sehen waren. Die Profile waren wie im Film miteinander befreundet.¹⁸³

Außerdem konnten die Rätselnden einen Videocast von Jamie auf jamieandteddy.com finden, in dem sie Botschaften an ihren Freund Rob schickte.

Im weiteren Verlauf tauchten immer mehr Seiten und Personen auf, die mit dem Trailer in Verbindung gebracht werden konnten, und es

¹⁸² Despoiler Cloverfield, im Internet:
<http://cloverfield.despoiler.org/index.php?title=1-18-08.com>

¹⁸³ Hillinger (2008), im Internet: filmpromo.de

wurde spätestens zu diesem Zeitpunkt klar, dass es sich um eine Art ARG handelte (Da sich alle Rätsel und Lösungen jedoch im Internet befanden, stimmt der Begriff jedoch nicht ganz. Es fehlte der Bezug zur realen Welt).

Aus einer der letzten Videobotschaften von Jamie ging hervor, dass Rob nach Japan gehen würde, um für das Unternehmen „Tagruato“ zu arbeiten, das den Drink „Slusho“¹⁸⁴ herstellte. Auch für „Tagruato“¹⁸⁵ hatte Paramount eine gefälschte Website und einen Werbespot entwickelt, um es authentisch aussehen zu lassen.¹⁸⁶ Um diesen Eindruck zu verstärken, wurden sogar Werbeaufnahmen zu dem Getränk mit dem Koproduzenten von der Serie „Heros“ durchgeführt und auf der Website wurde ein Wettbewerb ausgeschrieben, bei dem jeder seinen eigenen Spot einschicken sollte.¹⁸⁷ Die Aktion wurde auch tatsächlich von vielen angenommen, obwohl bereits den meisten klar war, dass es sich um ein erfundenes Produkt handelte.

In einem Slusho-Forum wurden dann von anonymen Personen Hinweise zum Inhalt des Getränkes und auch zum Film an sich geliefert, bevor das Getränk mehr in den Hintergrund geriet.

Im nächsten Schritt der Kampagne rückte das Monster in den Mittelpunkt. Es wurde ein zweiter Trailer veröffentlicht, in dem man es angeblich kurz zu Gesicht bekam. Die Fans versuchten nun gemeinsam mehr über das Monster herauszubekommen. Um das Gerede weiter anzuheizen, wurden gefälschte Nachrichtenmeldungen in mehreren Sprachen veröffentlicht, die vom Untergang einer von Tagruato geführten Ölbohrinsel berichteten.¹⁸⁸ Zudem wurden verwackelte Aufnahmen des Ereignisses als angebliche Videos von

¹⁸⁴ Website des Getränkes im Internet: <http://www.slusho.jp/index.html>

¹⁸⁵ Website des Unternehmens im Internet: <http://tagruato.jp/>

¹⁸⁶ N.N., im Internet: www.filmjournalisten.de

¹⁸⁷ Vgl. Hillinger (2008), im Internet. Filmpromo.de

¹⁸⁸ Vgl. Thilk (2008), im Internet:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/01/17/movie-marketing-madness-cloverfield/>

Augenzeugen ins Netz gestellt. Paramount Pictures sorgte außerdem dafür, dass man einer fingierten Jahresbilanz des Unternehmens auf die Spur kam.¹⁸⁹ Aus dieser wurde deutlich, dass sich die Firma nicht nur mit Softdrinks, sondern auch mit Meeresbiologie beschäftigt. Zur selben Zeit wurde das Gerücht verbreitet, dass Umweltaktivisten die Webseite gehackt hatten, und sie auch hinter dem Angriff stecken könnten. Kurz nach dieser Nachricht wurde ein letzter Trailer veröffentlicht. Er zeigte einen brennenden Öltanker im Hafen von New York, auf dem deutlich die Aufschrift „Tagruato Coperation“ zu erkennen war.¹⁹⁰

Im Verlauf der Kampagne haben die Fans das „Despoiler Wiki“¹⁹¹ ins Leben gerufen, um alle Informationen zusammen zu tragen und gemeinsam an den Rätseln zu arbeiten. Das Wiki wurde dann von Paramount Pictures übernommen und in die Vermarktung integriert. Erst kurz vor dem Kinostart wurde der Film auch gezielt in den klassischen Medien beworben. Zu diesem Zeitpunkt war er durch die gute Online-Strategie jedoch schon bei den meisten Menschen der Zielgruppe bekannt.

4.2.3 Das Ergebnis

In der Kampagne wurden Teile der vor zehn Jahren erfolgreichen „Bleir Witch Project“- Strategie mit den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 verbunden. Die Kampagne setzte geschickt auf einen mysteriösen Inhalt, wodurch es zur geplanten viralen Verbreitung kam. Die Kampagne funktionierte. Der Erfolg zeigt sich alleine dadurch, dass die klassischen Medien sich schon früh einschalteten. Sie

¹⁸⁹ Vgl. Hillinger (2008), im Internet: filmpromo.de

¹⁹⁰ Vgl. Thilk (2008), im Internet:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/01/17/movie-marketing-madness-cloverfield/>

¹⁹¹ im Internet unter <http://cloverfield.despoiler.org>

berichteten über die Gerüchte zum Film, da durch die Rätsel im Internet ein regelrechter Hype ausgebrochen war. Sowohl in Tageszeitung als auch im Branchenblatt „The Hollywood Reporter“ wurde über die Bestie spekuliert.¹⁹² Die spektakuläre Vermarktung hat Cloverfield zu einem der wirtschaftlich erfolgreichsten Filme gemacht. Mit einem Box-Office von 17 Millionen Dollar am Eröffnungsfreitag feierte er die bis dahin erfolgreichste Filmveröffentlichung im Monat Januar (Januar gilt in der Kinobranche als einer der umsatzschwächsten Monate).¹⁹³ Trotz des erfolgreichen Debüts brachen die Einnahmen bereits am zweiten Wochenende ein, da der Film die Erwartungen nicht ganz erfüllte. Kritiken zufolge wurde sich zu sehr auf Marketingkampagne konzentriert und dabei der Film vergessen¹⁹⁴.

Bis Juli 2008 spielte der Film trotzdem weltweit um die 170 Millionen US-Dollar¹⁹⁵ ein, und somit ungefähr das Siebenfache von seinen Produktionskosten.

Als Grund für den Erfolg ist in diesem Fall eindeutig die geschickte Marketingkampagne zu sehen, die fast ausschließlich auf Social Media Plattformen gesetzt hat.

¹⁹² Vgl. Rehfeld (2007), im Internet:

<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,496639,00.html>

¹⁹³ N.N., im Internet: <http://www.filmstarts.de/nachrichten/129435-Cloverfield-Virales-Marketing-bringt-Erfolg.html>

¹⁹⁴ Vgl. Miklis (2008), im Internet: <http://www.stern.de/kultur/film/virales-marketing-die-youtube-isierung-hollywoods-609543.html>

¹⁹⁵ wikipedia: Cloverfield

4.3 Paranormal Activities

Auch bei „Paranormal Activity“ wurde auf die Social Media Anwendungen gesetzt. Hier sah die Strategie jedoch völlig anders aus. Nach „Blair Witch Project“ ist es ein weiterer Low-Budget-Film, der durch Online Marketing großen Erfolg feierte.

„Paranormal Activities“ unterscheidet sich grundlegend von den ersten zwei Beispielen, die ich bereits beschrieben habe. Mit 11.000 US-Dollar¹⁹⁶ verfügte der Regisseur Oren Peli nur über einen Bruchteil des Budgets der anderen Filme. Gedreht wurde in sieben Tagen in Pelis Haus in San Diego. Geschnitten wurde der Film am eigenen Rechner. Keine teuren Special Effects und keine großen Stars.¹⁹⁷ Trotzdem schaffte es der Film zu weltweiter Berühmtheit.

Das erste mal wurde „Paranormal Activity“ bereits 2007 veröffentlicht. Auf dem Screamfest-Festival hatte der Horrorfilm seine eigentliche Premiere. Dort wurde er zwar begeistert aufgenommen, aber der Kult um den Film startete erst mit einer Kampagne, die Paramount über ein Jahr später startete.¹⁹⁸

4.3.1 Die Handlung

Der Horrorfilm handelt von dem Pärchen Katie und Micah, das davon überzeugt ist, sein Haus werde von einem Dämon heimgesucht. Während das Paar schläft geschehen mysteriöse Dinge, die sich nicht erklären lassen. Fußabdrücke auf dem Boden, Türen die sich scheinbar von alleine bewegen und weitere unerklärliche Ereignisse. Um die Geschehnisse zu dokumentieren, stellen sie Videokameras auf. In

¹⁹⁶ Vgl. Gleibermann (2009), im Internet: <http://movie-critics.ew.com/2009/10/07/paranormal-activity-marketing-campaign/>

¹⁹⁷ Vgl. Peters (2009), im Internet: <http://www.welt.de/kultur/article5233996/Paranormal-Activity-Horror-Hit-mit-Mini-Budget.html>

¹⁹⁸ Vgl. wikipedia, im Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Paranormal_Activity

ihrer Angst versuchen sie verschiedene Methoden, um den Geist loszuwerden. Nichts scheint zu helfen.

4.3.2 Das Marketing

Kernelemente des Marketings

- Demand Funktion
- Trailer mit Reaktionen -> Film als Erlebnis
- Videocasts auf YouTube
- Verbreitung von mysteriösen Geschichten

Die Kampagne

Über die Jahre haben zahlreiche Nachwuchsregisseure über verschiedene Wege versucht ihre Filme bekannt zu machen. Das Web 2.0 bietet gerade diesen Regisseuren eine ganz neue Möglichkeit und genau diese nutzten der Regisseur Oren Peli und Paramount Pictures. Nach der Premiere 2007 fertigte Oren Peli unzählige DVD-Kopien an, die er auf Festivals verteilte und an Studios schickte. Der Film wurde kurz darauf zeitweise ins Netz geladen, was zwar nicht von Peli genehmigt war, jedoch die Mundpropaganda ins Rollen brachte.¹⁹⁹ Während sich in brancheninternen Foren immer mehr mit dem Film beschäftigt wurde, fiel eine Kopie der DVD in die Hände von Stephen Spielberg. Er erkannte das Potential und schlug Paramount Pictures vor, ihn zu veröffentlichen. Zunächst sollte der Film aufwändiger nachgedreht werden, dann entschied man sich aber für eine ganz andere Strategie.²⁰⁰ Der Film hatte bereits Anhänger im Netz und so entschied man sich dazu, ihn mit nur kleinen Verbesserungen

¹⁹⁹ Vgl. N.N. (2000) im Internet:

<http://www.schnittberichte.com/schnittbericht.php?ID=2024928>

²⁰⁰ Vgl. Hampp (2009), im Internet:

http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=139588

(Soundeffekte und ein neues Ende) weiter zu vermarkten. Die Vermarktung sollte fast ausschließlich im Netz stattfinden.

„They are using the movie to sell the movie. You bring it home to yourself, instead of feeling that it’s being pushed to you“.²⁰¹ Mit diesen Worten beschreibt einer der Produzenten des Filmes Jason Blum die Taktik hinter der Vermarktung. Denn wohl zum ersten Mal erkannte Paramount das Potential der neuen Tools im Internet.

Über die Seite Eventful.com sollte die Möglichkeit bestehen den Film einfordern zu können. Über einen Demand-Button konnte jeder dafür abstimmen, in welcher Stadt er vorgeführt werden sollte.²⁰² Der Verleih zeigte den Film zunächst in ausgewählten College-Städten, da dort eine große Anzahl an Horror-Fans erwartet wurde.²⁰³ Über die Mundpropaganda auf Twitter und in sozialen Netzwerken verbreitete sich die Nachricht über den Film viral und immer mehr Internetnutzer wollten den Film sehen. Angeheizt wurde das Interesse außerdem durch Berichte über mysteriöse Ereignisse im Zusammenhang mit der DVD. So soll sich Steven Spielberg Haus, nachdem er den Film gesehen hatte, eine Badezimmertür auf unerklärliche Weise von innen selbst verschlossen haben.²⁰⁴

Der Verleih versprach den Film überall dort zu zeigen, wo sich genug Menschen dafür starkmachen. Die Resonanz war riesig und so erweiterten sie das Versprechen. Würden über eine Million Nutzer den Film anfordern, sollte „Paranormal Activity“ im ganzen Land gezeigt werden. Anfang Oktober wurde diese Marke erreicht, da sich die

²⁰¹ Blum (2009), im Internet:

<http://www.schnittberichte.com/schnittbericht.php?ID=2024928>

²⁰² Crum (2009), im Internet: <http://www.webpronews.com/topnews/2009/10/22/online-marketing-leads-paranormal-activity-to-wide-release>

²⁰³ Thilk (2009), im Internet: <http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2009/09/22/movie-marketing-madness-paranormal-activity/>

²⁰⁴ Mark (2009), im Internet: <http://www.digitaleleinwand.de/2009/09/27/paranormal-activity-ein-microbudget-horrorfilm-als-kino-on-demand/>

Nachricht nach wie vor rasend schnell im Web 2.0 verbreitete.²⁰⁵ Ausschlaggebend dafür waren vor allem Facebook und Twitter.

Und auch der Regisseur meldete sich selbst zu Wort, indem er in Vodcasts auf YouTube seinen Fans dankte und um weitere Unterstützung bat.²⁰⁶

In der Online-Kampagne setzte Paramount nicht auf den Inhalt des Filmes sondern auf die Reaktionen darauf. So kann man auf der Webseite²⁰⁷ neben dem Poster mehrere Zitate zum Film zu finden. Auch der Trailer zeigt nur einen ganz kurzen Ausschnitt des Filmes und stattdessen die Reaktionen der Kinogänger.²⁰⁸



Abbildung 10: Ausschnitt aus dem Trailer

²⁰⁵ Vgl. Bruehwiler (2009), im Internet: <http://www.website-marketing.ch/4574-erfolgreiches-viral-marketing-für-paranormal-activity/>,

²⁰⁶ Vgl. CNN (2009), im Internet: <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Movies/10/12/paranormal.activity.movie/index.html>

²⁰⁷ offizielle Webseite im Internet: <http://www.paranormalactivity-film.de/>

²⁰⁸ Müller (2009), im Internet: <http://blog.cultstyles.de/2009/12/10/ausergewohnlicher-film-ausergewohnliches-marketing-paranormal-activity/>

4.3.3 Das Ergebnis

Die positive Resonanz und die virale Verbreitung durch Netzwerke, hat bei diesem Film überhaupt erst zu einer breiten Veröffentlichung geführt. So konnte ein Film der nur 11.000 Dollar gekostet hat, weltweit zu Ruhm gelangen. Durch das Marketing kam es zu einem regelrechten Hype um den Film. Am Startwochenende spielte Paranormal Activity bereits 19,6 Mio. US-Dollar ein, bis zum 21. Januar 2010 erzielte der Film weltweit ein Einspielergebnis von rund 184 Mio. US-Dollar.²⁰⁹

Der bis dahin völlig unbekannte Regisseur Oren Peli konnte sich mit dem Film einen Namen machen und seinen Film einem weltweiten Publikum vorführen.

Nach dem großen Erfolg ist jetzt sogar eine Fortsetzung geplant. Der Trailer ist bereits online²¹⁰.

5 Fazit

Die Menschen beteiligen sich aktiv am Web 2.0 und kommunizieren darüber miteinander. Die Vernetzung bietet für das Marketing die Möglichkeit Werbebotschaften viral zu verbreiten und den Kunden in das Marketing einzubinden. Meine Analyse hat gezeigt, dass dieses ein wichtiger Schritt ist, da die klassischen Werbebotschaften immer schlechter angenommen werden. Die Menschen vertrauen nicht mehr auf die vom Unternehmen gesendeten Botschaften. Empfehlungen und Kritiken von anderen Konsumenten haben einen deutlich höheren Stellenwert. Besonders bei Filmen - einem Produkt, welches

²⁰⁹ Vgl. Meier (2010), im Internet:

<http://horrorfilme.suite101.de/article.cfm/paranormal-activity-gruselfeeling-der-extraklasse>

²¹⁰ Website zu Paranormal Activity 2: <http://www.paranormalmovie.com/>

dem Kunden vorher nur wenig Anhaltspunkte über die Qualität gibt, setzen die potentiellen Kunden auf die Meinungen von anderen Kinogängern. Die digitale Mundpropaganda ist daher besonders für Filme entscheidend.

Meiner Meinung nach, bietet das Web 2.0 sowohl für High-Concept-Produktionen, als auch für Low-Budget-Filme Potentiale. Je nach Art der Produktion müssen jedoch die Instrumente unterschiedlich angewendet werden. Eine große Chance ist darin zu sehen, dass man erstmals dem Konsumenten zuhören und auf seine Wünsche eingehen kann. Gerade, da die Filmbranche ein sehr spekulatives Gewerbe ist, können dadurch Meinungen eingeholt werden und somit das Risiko eines Flops minimiert werden. Dennoch darf nicht der Fehler gemacht werden, die Aufwändigkeit einer Social Media Kampagne zu unterschätzen. Auch bei Social Media Marketing gibt es Grenzen. Die Kampagnen sind oft zeitaufwändig und man benötigt Know-How für die richtige Umsetzung. Meiner Meinung nach, ist vielen Produktionsfirmen diese Tatsache noch nicht bewusst.

Meiner Meinung nach, wird das Web 2.0 für die Filmvermarktung noch lange eine große Rolle spielen, da es noch großen Raum für weitere Innovationen bietet. Es wird sich fest in den Marketing-Mix integrieren, aber die klassischen Methoden nicht verdrängen. Der Trend wird in den nächsten Jahren noch vermehrt in die Richtung mobile gehen, aber auch die Kampagnen im Web 2.0 werden weiter an Bedeutung gewinnen.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München 2007

Anderson, Chris: The Long Tail Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München 2007

Auer, Manfred: Top oder Flop? Marketing für Film- und Fernseh-Produktionen. Gerlingen 2000

Diemand, V., Mangold, M., Weiber P. (Hrsg.), Weblogs, Podcasting und Videojournalismus- Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen, Hannover, 2007

Fikisz, Walter: Weblogs und ihre Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus: Der Wandel des Prinzips der Öffentlichkeit durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien, Eisenstadt 2004

Friebe, Holm und Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit. Digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München 2006

Giere, Jens: Marketingflexibilität: Eine empirische Analyse ihrer Konzeptionalisierung, Operationalisierung und Erfolgswirkung. Wiesbaden 2007

Gladwell, Malcolm: Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. München 2002

Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. In: Media Perspektiven 4/ 2007. Frankfurt am Main 2007

Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick (Hrsg.): Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Marburg 2005

Hillinger, Norbert: Filmvermarktung 2.0. Promotion und PR für Independentfilme und High-Concept-Produktionen im Zeitalter von Web 2.0. Saarbrücken 2008

Iversen, Fritz: Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-Blockbusterfilmen. In: Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Hrsg. Hediger, Vinzenz/ Vonderau, Patrick., Marburg 2005

Kerrigan, Finola: Film Marketing. Oxford 2010

Koch, Markus/Haarland, Astrid: Generation Blogger. Bonn 2004

Kreßner, Tino: Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert. Bachelor Thesis. Mittweida 2007

Lee, Joe: Eine der ersten Thrill-Kampagnen. Ein Erfahrungsbericht. In: Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Hrsg. Hediger, Vinzenz/

Vonderau, Patrick., Marburg 2005 (zuerst erschienen im Motion Picture Herald, 18.August1934)

Mohr, Eva- Carina: Digitalisierung der Kinobranche: Chancen, Risiken und langfristige Konsequenzen. Saarbrückn 2007

Niemann, Philipp: Podcasting: Eine Revolution? Marburg 2007

Oetting, Martin: Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Hrsg: Schwarz, thorsten/Braun, Gabriele. Norderstedt 2006

Praus, Thomas: Das Internet als Filmmarketing-Tool. HausarbeitBerlin 2005

Qualman, Erik: Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Hoboken 2009

Scholz, Alexander: Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web. Maarburg 2009

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & co. Köln 2009

Onlinequellen

Abbetts, Luke: Guerrilla, Ambient and Viral Movie Marketing (4): Cloverfield 'V' The Dark Knight. 15. März 2010:
<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/guerrilla-ambient-and-viral-movie-marketing-4-cloverfield-v-the-dark-knight/>, eingesehen am 11.7.2010

Agir.Media: Statistiken Kino 2009. 20. Februar 2009:
http://www.agirmedia.de/download/Statistiken_2009_Stand_20.02.09.pdf, eingesehen am 16.7.2010

Benway, Jan Panero/Lane David: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. 1998: http://www.internettg.org/dec98/banner_blindness.html, eingesehen am 22.7.2010

Billington, Alex: The Dark Knights nationwide scavenger hunt- whysoserious.com. 31.10.2007:
<http://www.firstshowing.net/2007/10/31/the-dark-knights-nationwide-scavenger-hunt-whysoseriouscom/>, eingesehen am 2.7.2010

Billington, Alex: The Dark Knight viral marketing gets very real. 5. Dezember 2007:
<http://www.firstshowing.net/2007/12/05/the-dark-knights-viral-marketing-gets-very-real-cakes-cell-phones-and-all/>, eingesehen am 2.7.2010

Brazell, Aaron: The Golden Rule of Twitter Marketing. 15. Oktober 2007:
<http://technosailor.aaronbrazell.com/2007/10/15/the-golden-rule-of-twitter-marketing/>, eingesehen am 22.7.2010

Bruehwiler, Tom: Erfolgreiches Viral- Marketing für „Paranormal Activity“. 20. Oktober 2009: <http://www.website-marketing.ch/4574-erfolgreiches-viral-marketing-für-paranormal-activity/>, eingesehen am 6.7.2010

Canneslion.de: Susan Bond. 2009:

<http://www.canneslions.com/enter/juries.cfm?juryid=9&jurerid=313>, eingesehen am 28.7.2010

Carroll, Larry: Comic-Con: J.J. Abrams' Secret Project And 'The Dark Knight' Go Guerilla With Marketing Tactics 27 juli 2007:

<http://moviesblog.mtv.com/2007/07/27/comic-con-jj-abrams-secret-project-and-the-dark-knight-go-guerilla-with-marketing-tactics/>, eingesehen am 3.7.2010

Chubb, Peter: Pixar's Toy Story 3: Viral movie marketing on a new level. 28 April 2010:

<http://www.onlinesocialmedia.net/20100428/pixars-toy-story-3-viral-movie-marketing-on-a-new-level/>, eingesehen am 20.7.2010

CNN (Respers France, Lisa): Surprise hit 'Paranormal Activity' scares money out of moviegoers 13. Oktober 2009:

<http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Movies/10/12/paranormal.activity.movie/index.html>, eingesehen am 6.7.2010

Corcoran, Joel: Top 10 Film Industry Stories of 2006 #4:

MySpace Marketing Revolutionizes the Industry 2. Januar 2007:

<http://www.boxofficeprophets.com/column/index.cfm?columnID=9868>, eingesehen am 7.7.2010

Crum, Chris: Online Marketing Leads Paranormal Activity to Wide Release. 22. Oktober 2009:

<http://www.webpronews.com/topnews/2009/10/22/online-marketing-leads-paranormal-activity-to-wide-release>, eingesehen am 6.7.2010

Despoiler Cloverfield: 1-18-08. 2007:

<http://cloverfield.despoiler.org/index.php?title=1-18-08.com>, eingesehen am 11.7.2010

Eleven Marketing: Movie & Television Social Media Marketing Using Twitter.

26. September 2007:

<http://11marketing.com/blog/?p=13>, eingesehen am 19.7.2010

Facebook: Press Room. 2010:

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, eingesehen am 22.6.2010

FAZ.net: 3 von 5 Internetnutzern sind in sozialen Netzwerken aktiv. 10. Februar 2010:

<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/02/10/e-mail.aspx>, eingesehen am 12.7.2010

Filmjournalisten.de: Cloverfield: Gekonntes Marketing. 10. Januar 2008:

<http://www.filmjournalisten.de/2008/01/10/cloverfield-gekonntes-marketing/>, eingesehen am 11.7.2010

Filmstarts.de: Cloverfield: Virales Marketing bringt Erfolg. 20. Januar 2008

<http://www.filmstarts.de/nachrichten/129435-Cloverfield-Virales-Marketing-bringt-Erfolg.html>, 9.7.2010

FFA info: aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft. 30. August 2006:
http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_2_2006.pdf, eingesehen
am 8.7.2010

FWD Werbung im Kino e.V.: Kinobesucher in der Verbraucheranalyse. 2009:
http://www.fdw.de/downloads/VA_2009.pdf, eingesehen am 12.7.2010

Gibson, Barbara: „Four Eyed Monsters“: From Podcasts to Theaters. September 2006:
<http://www.apple.com/hotnews/articles/2006/09/foureyedmonsters/>, eingesehen am
12.7.2010

Gigold, Thomas: Definition von Weblogs. (Sven Przepiorka), 29. Januar 2003:
<http://tzwaen.com/publikationen/weblogs-definitionen/>, eingesehen am 22.6.2010

Gleiberman, Owen: ‚Paranormal Activity‘: a marketing campaign so ingenious it’s scary. 7.
Oktober 2009:
<http://movie-critics.ew.com/2009/10/07/paranormal-activity-marketing-campaign/>
eingesehen am 6.7.2010

Hampp, Andrew: Forget Ebert: How Twitter Makes or Breaks Movie Marketing Today. 5.
Oktober 2009: http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=139444, eingesehen am
22.7.2010

Hampp, Andrew: How 'Paranormal Activity' Hit It Big. 12 Oktober 2009:
http://adage.com/madisonandvine/article?article_id=139588, eingesehen am 7.7.2010

Hillinger, Norbert: Augumented Promotion für Star Trek. 6. Mai 2009:
<http://filmpromo.de/print/augmented-promotion-fur-star-trek.html>, eingesehen am
16.7.2010

Hillinger, Norbert: Cloverfields gigantische Promotion Kampagne. 11. Januar 2008:
<http://filmpromo.de/tv/cloverfields-gigantische-promotion-kampagne.html>, eingesehen am
11.7.2010

Hillinger, Norbert: Eine alternative Realität für Inception. 22. Juli 2010:
<http://filmpromo.de/outdoor/eine-alternative-realitat-fur-inception.html>, eingesehen am
27.7.2010

Hillinger, Norbert: Interview zum Thema Filmpromotion 2.0. 14. Juli 2008:
<http://filmpromo.de/outdoor/interview-zum-thema-filmpromotion-2-0.html>, eingesehen am
23.6.2010

Hillinger, Norbert: Paramount startet Social Media Kino. 5. Juli 2010:
<http://filmpromo.de/social-web/paramount-startet-social-media-kino.html>, eingesehen am
27.7.2010

Hillinger, Norbert: User Generated Videos und Poster für Inception. 22. Juli 2010:
<http://filmpromo.de/social-web/user-generated-videos-und-poster-fur-inception.html>,
eingesehen am 27.7.2010

Hillinger, Norbert: Wikis im Filmmarketing 2.0. 10. Juli 2008:
<http://filmpromo.de/allgemein/wikis-im-filmmarketing-2-0.html>, eingesehen am 23.6.2010

Hoffmann, Jennifer: Fallstudie Filmmarketing in sozialen Netzwerken Teil 1: Die Kommunikationskanäle von IRON SKY. 26. Februar 2010:
<http://www.jenniferhoffmann.com/2010/02/26/fallstudie-filmmarketing-in-sozialen-netzwerken-teil-1-die-kommunikationskanale-von-iron-sky/>, eingesehen am 24.6.2010

Hutter, Thomas: acebook: Demographische Daten für Schweiz, Deutschland Österreich per 31.07.2010. 1. August. 2010:
<http://www.thomashutter.com/index.php/2010/08/facebook-demographische-daten-fur-schweiz-deutschland-osterreich-per-31-07-2010/>, eingesehen am 6.8.2010

Kinetoskop: 'The Dark Knight' – Virale Marketing Kampagne. 26. Februar 2009:
<http://kinetoskop.wordpress.com/2009/02/26/the-dark-knight-virale-marketing-kampagne/>, eingesehen am 1.7.2010

Körner, Alexander: Marketing 2.0. 31. Mai 2007:
<http://mundpropaganda-blog.de/?p=131>, eingesehen am 1.7.2010

Kremp, Matthias: 2010 droht Infarkt des Internets (auf Spiegel Online) . 21. November 2007:
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,518640,00.html>, eingesehen am 22.6.2010

Kumar, Ramesh: Effectiveness of Social Media as a Film Marketing Tool. Mai 2010:
http://www.slideshare.net/Ramesh_V_Kumar/effectiveness-of-social-media-as-a-film-marketing-tool, eingesehen am 3.7.2010

Mark, Gerold: Online Collaboration: Crowdsourcing film „Live Music“. 24.7.2009
<http://www.digitaleleinwand.de/2009/07/24/online-collaboration-crowdsourcing-film-live-music/>, eingesehen am 28.7.2010

Mark, Gerold: Paranormal Activity – ein Microbudget-Horrorfilm als Kino on Demand. 27. September 2009:
<http://www.digitaleleinwand.de/2009/09/27/paranormal-activity-ein-microbudget-horrorfilm-als-kino-on-demand/>, eingesehen am 6.7.2010

marketingVOX: Paramount: Create Your Own 'Shooter' Trailer. 9. März 2007:
<http://www.marketingvox.com/paramount-create-your-own-shooter-trailer-027875/>, eingesehen am 6.7.2010

Marsiske, Has Arthur: Wir wollen in die Köpfe der Zuschauer eindringen. 24. November 1999:
<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/5/5522/1.html>, eingesehen am 22.7.2010

Meier, Simone: "Paranormal Activity" – Gruselfeeling der Extraklasse. 19. April. 2010:
<http://horrorfilme.suite101.de/article.cfm/paranormal-activity-gruselfeeling-der-extraklasse>, eingesehen am 6.7.2010

Mikilis, Katharina: Die Youtube-isierung Hollywoods. 1. Februar 2008 auf Stern.de:
<http://www.stern.de/kultur/film/virales-marketing-die-youtube-isierung-hollywoods-609543.html>, eingesehen am 12.7.2010

Möller, Patrick: 1-18-08 | Cloverfield. 17. Juli 2007 auf ARG-Reporter:
<http://www.patmo.de/2007/07/16/1-18-08-cloverfield-was-kommt-da-auf-uns-zu.html>,
eingesehen am 12.7.2010

Möller, Patrick: Was ist ein Alternate Reality Game. 2006:
<http://www.patmo.de/de/was-ist-ein-alternate-reality-game>, eingesehen am 12.7.2010
Mocigemba, Dennis: Warum sie selber senden: Eine Typologie von Sendemodi im Podcasting.
2006: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2006_Mocigemba.pdf, eingesehen am
12.7.2010

Müller, Christiane: Wirtschaftsinformatik.Betriebswirtschaftslehre (4. Semester).2004:
http://www.it-infothek.de/fhtw/semester_4/bwl_4_08.html, eingesehen am 2.7.2010

Mueller, Jessica: Außergewöhnlicher Film – außergewöhnliches Marketing: Paranormal
Activity- 20. Dezember 2009: <http://blog.cultstyles.de/2009/12/10/ausergewoehnlicher-film-ausergewoehnliches-marketing-paranormal-activity/>, eingesehen am 6.7.2010

Müller, Nils:
Ovan Marketing GmbH: Virales Filmmarketing Cloverfield. 28. Juli 2007:
<http://ovan.de/blog/308/virales-filmmarketing-cloverfield.html>, eingesehen am 10.7.2010

Nelles, David: Kommunikation 2.0: Was ist Social Media? (von Nils Jacobsen). 20. Mai 2009:
http://meedia.de/nc/details-topstory/article/kommunikation-20--was-ist-social-media_100020423.html, eingesehen am 2.7.2010

Pascale, Anthony: New Star Trek Site: Experience The Enterprise. 5 Mai 2009:
<http://trekmovie.com/2009/05/05/new-star-trek-site-experience-the-enterprise/>, eingehen
am 24.7.2010

Peters, Harald: "Paranormal Activity" – Horror-Hit mit Mini-Budget. 19. November 2009:
<http://www.welt.de/kultur/article5233996/Paranormal-Activity-Horror-Hit-mit-Mini-Budget.html>, eingesehen am 6.7.2010

Pressrelations: AGOF veröffentlicht internet facts 2010-I: Studienanpassungen sichern hohen
Qualitätsstandard der Planungsdaten 24. Juni 2010:
http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?r=415424&aktion=jour_pm,
eingesehen am 1.7.2010

Radde, Josh: Marketing The Dark Knight: A Viral Revolution.16. Juli 2008:
<http://www.filmschoolrejects.com/news/marketing-the-dark-knight-a-viral-revolution.php>,
eingesehen am 2.7.2010

Rehfeld, Nina: [http: Lost in Schnitzeljagd](http://www.spiegel.de). 26. Juli 2007 auf [spiegel.de](http://www.spiegel.de):
<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,496639,00.html>, eingesehen am 11.7.2010

Schneider, Anne: Web 2.0 und Online-Werbung – Warum junge Internetuser anders surfen. 4.
April 2007:
<http://www.openpr.de/news/129011/Web-2-0-und-Online-Werbung-Warum-junge-Internetuser-anders-surfen.html>, eingesehen am 8.7.2010

Schnittberichte.com: Paranormal Activity. 2009:
<http://www.schnittberichte.com/schnittbericht.php?ID=2024928>, eingesehen am 7.7.2010

Seifried, Patrick/Gisler, Remo: Social Media Marketing und Social Media. Was ist das nochmal genau?. 9. Februar 2010:

<http://blog.yoosocial.ch/social-media-marketing-und-social-media-was-ist-das-nochmal-genau/>, eingesehen am 28.6.2010

Spiegel online(Ole Reißmann/Stefan Schultz): Markenprofis stolpern ins mitmach- Netz. 8.12.2009:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,665040,00.html>, eingesehen am 16.7.2010

Spiegel online: Merkel startet Kanzler- Cast. 7. Juni 2006:

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,420087,00.html> eingesehen am 2.7.2010

Sysomos Inc: Inside YouTube Videos. Februar 2010:

<http://www.sysomos.com/reports/youtube/>, eingesehen am 12.7.2010

The Dark Knight- Wiki (2008):

batman.wikibruce.com/ eingesehen am 3.7.2010

The Hollywood Reporter: Star Power.(Datenbank):

http://www.hollywoodreporter.com/hr/tools_data/star_power/index.jsp, eingesehen am 1.8.2010

Thilk, Chris: Cloverfield. 17. Januar 2008:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/01/17/movie-marketing-madness-cloverfield/>, eingesehen am 12.7.2010

Thilk, Chris: Fantastic Four: The Rise of the silver Surfer. 12. Juni 2007:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2007/06/12/movie-marketing-madness-fantastic-four-rise-of-the-silver-surfer/>, eingesehen am 2.7.2010

Thilk, Chris: Movie Marketing Madness: Paranormal Activity. 22. September 2009:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2009/09/22/movie-marketing-madness-paranormal-activity/>, eingesehen am 7.7.2010

Thilk, Chris: Movie Marketing Madness: The Dark Knight. 17. Juli 2008:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/07/17/movie-marketing-madness-the-dark-knight/>, eingesehen am 2.7.2010

Thilk, Chris: Movie Marketing Madness; Tropic Thunder. 15. August 2008:

<http://www.moviemarketingmadness.com/blog/2008/08/15/movie-marketing-madness-tropic-thunder/>, eingesehen am 16.7.2010

Twidorado: Was sind Hashtags. 26. Juli 2009:

<http://twidorado.de/2009/07/26/was-sind-twitter-hashtags/>, eingesehen am 22.7.2010

Ulbricht, Carsten: Virales & Recht – Dos and Dents für rechtssichere Werbung im Web 2.0. 22. Juni 2009:

<http://www.rechtzweinull.de/index.php?/archives/102-Virales-Marketing-Recht-Dos-and-Dents-fuer-rechtssichere-Werbung-im-Web-2.0-Teil-1.html>, eingesehen am 28.7.2010

Ulbricht, Carsten: Social Media Marketing & Recht – Dos and Dots beim Werben im Social Web. 18. Februar 2010:
<http://rechtzweinnull.de/index.php?/archives/131-Social-Media-Marketing-Recht-Dos-and-Dots-beim-Werben-im-Social-Web.html>, eingesehen am 28.7.2010

Warren, Christina: Alice in Wonderland Details. 21. Juli 2009:
http://www.amcentertainment.com/Script_to_Screen/_Alice_in_Wonderland__Details/, eingesehen am 16.7.2010

Warren, Christina: Paranormal Activity Rides the Social Web to Millions at the Box Office. 13. Oktober 2010: <http://mashable.com/2009/10/13/paranormal-activity-success/>, eingesehen am 6.7.2010

Wikipedia: Alternate Reality Game.
http://en.wikipedia.org/wiki/Alternate_reality_game

Wikipedia: Cloverfiled.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Cloverfield>, eingesehen am 9.7.2010

Wikipedia: Filmbudget:
<http://de.wikipedia.org/wiki/Filmbudget>

Wikipedia: Film Promotion.
http://en.wikipedia.org/wiki/Film_promotion

Wikipedia: Liste erfolgreicher Filme.
http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_erfolgreicher_Filme

Wikipedia: Paranormal Activity:
http://de.wikipedia.org/wiki/Paranormal_Activity

Wikipedia: RSS.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Rss>

Wikipedia: Social Media
http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

Wikipedia: Wiki.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Winners, Jörg: Marketing.
<http://winners.gmxhome.de/marketing.htm>, eingesehen am 23.7.2010

YouTube: The Dark Knight. Viral Campaign Recap. 28 februar 2009:
http://www.youtube.com/watch?v=90IGtYxtKiY&feature=player_embedded#!, eingesehen am 1.7.2010

YouTube: The official Cloverfield trailer. 9. Juli 2007:
<http://www.youtube.com/watch?v=IvNkGm8mxIM>, eingesehen am 2.7.2010

ZAW: Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. 2010:
<http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>, eingesehen am 2.7.2010

Erklärung zum selbstständigen Anfertigen

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Anhang

- a. Interview mit Norbert Hillinger (TrendOne)
- b. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier
(Filmtiki)
- c. Interview mit Sandra Funck (Paramount
Pictures Deutschland)

a. Interview mit Norbert Hillinger

Norbert Hillinger ist Trendforscher und Berater bei der Berliner Agentur TrenONE und leitet dort die Future Entertainment Trend Unit. Er ist außerdem Autor des Buches „Filmvermarktung 2.0. Promotion und PR für Independentfilme und High-Concept-Produktionen im Zeitalter von Web 2.0“ und führt den Blog „Filmpromo.de“. In seinem Block informiert er über neue Entwicklungen und zeigt Beispiele der Entertainment-Industrie auf.

Das Gespräch wurde am 9.8.2010 via Telefon geführt und von der Autorin protokolliert.

1, Sowohl große Studios als auch Independent Produktionen nutzen die Möglichkeiten des Web 2.0. Gibt es Unterschiede in der Nutzung?

Also ich denke es gibt folgendes Problem. Die Marketingabteilungen denken, Social Media Marketing ist einfach nur mal eben ein günstiges Add-On. Man erstellt mal eben schnell ein Facebook-Profil und das ist es. Aber so ist es eben nicht. Die großen Studios haben aber daher erstmal gesagt: ach, lass mal die kleinen das ausprobieren. Wir gucken dann, was man übernehmen kann. Da hat man dann mal einen Weblog oder einen Videopodcast ausprobiert. Sie haben es eben als nettes Add-on gesehen, aber mehr auch nicht. Die Innovationen gingen und gehen auch meist heute noch von den Independentfilmen aus. Heute haben zwar auch die Majors erkannt, wie groß das Potential ist, aber -meiner Meinung nach- sind sie jetzt einfach zu spät. Sony versucht zu Beispiel jetzt mit 2D-Codes auf Plakaten innovatives Marketing zu betreiben. Sie sind damit jedoch zwei Jahre zu spät. Es gibt schon andere Möglichkeiten und die 2D-Codes sind auf keinen Fall mehr innovativ und kein Hahn kräht mehr danach. Auch Facebookseiten und ähnliches sind mittlerweile Standard und kosten jetzt auch schon um die 30.000-40.000 Euro. Also keine Peanuts mehr.

2. Besteht die Gefahr, dass durch die Marketingmaßnahmen im Web 2.0 die klassische Werbung verdrängt wird?

Das lässt sich ganz einfach mit einem klaren Nein beantworten. Hier greift das Riepilsche Gesetz, das besagt dass kein Medium von einem neueren verdrängt, sondern weiterentwickelt und ergänzt wird. Ich würde nicht mehr unterschreiben dass Social Media Marketing ein Add-On ist. Es wird wieder neue Innovationen geben und es baut alles aufeinander auf. Web 2.0 basiert auf klassischer Werbung und SSM hat sich eigentlich fest in die Filmvermarktung integriert.

Es bietet einfach neue zusätzliche Möglichkeiten. Man muss sich nur mal die Frage stellen, wie viele besuchen eine Webseite und wie viele eher eine Facebook-Fanpage. Die Facebook-Seite wird mit Sicherheit öfter besucht. Die

Zeitschrift FHM beschränkt sich zum Beispiel jetzt nur noch auf ihre Facebook-Seite.

Es können durch SMM besonders auch Independentfilme vermarktet werden. Wie Chris Anderson es in seiner Long Tail-Theorie beschreibt, ist es möglich auch Nischenprodukte zu vertreiben. Man findet Nischen auch für Themen. Für jedes Gebiet gibt es eine Chance. Es gibt zum Beispiel selbst für Filme, wie „Lesbian Vampire Killer“ Abnehmer.

Social Media Marketing nimmt aber einen entscheidenden Faktor im Marketing ein. Da sieht man ja zum Beispiel an Paranormal Activity. Das ist eine Kampagne die komplett auf Social Media aufbaut. Oder auf Viral Marketing, was ich eigentlich als einen Teil von SMM sehe.

3. Bei „The Dark Knight“ und „Cloverfield“ waren große Namen im Spiel. Würden so breit angelegte Strategien auch ohne „Stars“ funktionieren?

Das kann es definitiv und da habe ich ein schönes Beispiel. Aber erstmal zu „The Dark Knight und Cloverfield. Das sind Ausnahme- Phänomene, weil sie die Handschrift der Regisseure tragen. Es gibt kaum jemanden, der das besser versteht, als Christopher Nolan. Mit „The Dark Knight“ hat er es auf die Spitze getrieben. Und jetzt wieder mit Inception.

Und JJ Abrahams – der ja als Produzent bei Cloverfield mitwirkt und wahrscheinlich bedeutend das Marketing beeinflusst hat, hat mit Lost schon gezeigt, dass er Experte auf dem Gebiet ist. Was sie anfassen, wird zu Gold.

Aber es geht auch ohne Stars. Das Beispiel, das ich meine ist Filmtrip. Ein kleines Projekt zum Film „Mitfahrgelegenheit“. Das Projekt wurde 2007 bzw. 2008 durchgeführt und der Community-Aufbau beinhaltete Elemente, wie T-Shirts- und Soundtrack-Gestaltung. Mit null Budget, oder zumindest sehr geringen Budget, wurden in dem ganzen Jahr des Projektes über 10. 000 Leute erreicht. Natürlich nicht vergleichbar mit „The Dark Knight“, aber in dem Rahmen sehr erfolgreich.

4. Wie beurteilen sie das Potential von solchen ARGs? (Spricht nur kleine Zielgruppe an?)

Natürlich sprechen die ARGs die typischen „Nerds“ an. Das sind wirklich Menschen, wie man sie sich vorstellt. Sie verbringen den ganzen Tag vorm Computer und spielen dort Spiele. Das sind dann auch die Leute, die das ARG wirklich spielen und sich Tage und Nächte lang mit den Rätseln beschäftigen. Aber dann gibt es auch noch Menschen wie mich, die mehr das Geschehen verfolgen und dann darüber berichten. Ich finde es spannend zu sehen, was gemacht wird, aber würde mich jetzt auch nicht stundenlang mit den Rätseln befassen. Aber dadurch, dass über die ARGs berichtet wird, wird auch eine größere Gruppe erreicht. Es wird aber nur darüber berichtet, wenn das Arg funktioniert und spannend ist.

Da heisst: ARGs haben Potential, aber es muss auch viel Geld ausgegeben werden. Alleine für die Analyse, welche Leute man als Spieler anspricht, muss sehr viel Geld ausgegeben werden. Es ist das teuerste am ganzen Spiel. Man kann nicht einfach wahllos Kuchen mit eingebackten Telefonen an Leute verschicken und hoffen, dass möglichst viele mitspielen. Die Streuverluste

wären viel zu hoch. Nach einer umfassenden Analyse, sagt man, spielen neun von zehn ausgewählten Personen mit.

Wird sehr viel Geld investiert und die richtigen Influentials angesprochen, kann es zur viralen Verbreitung kommen. The Dark Knight soll nach eigenen Angaben -ich habe mit einem Verantwortlichen geredet- über vier Millionen Mitspieler gehabt haben.

5. Es wird viel über die Möglichkeiten diskutiert. Welche Grenzen ergeben sich im Bezug auf die Filmvermarktung im Web 2.0?

Rechtlich gesehen ist natürlich Copyright als eine Grenze zu sehen.

Ansonsten sind Grenzen darin zu sehen, dass es durch die neuen Möglichkeiten zur Einschränkung in der Produktion kommt. Es kommt zur Vermischung von Marketing und Film als Kulturgut. Das Marketing wird immer mehr in den Produktionsprozess mit einbezogen von Anfang an integriert. Man hat eine Masse an Menschen, die an der Produktion beteiligt sind und viele Köche verderben bekanntlich den Brei. Das Produkt an sich - also der Film- kann dadurch zu sehr beeinflusst werden.

Es funktioniert außerdem nicht, wenn man die Öffnung des Filmes- ich nenne es auch Wikifizierung nur vorgaukelt, oder die Menschen mit dem Andere Arbeiten Prinzip, also dem AAL-rinzip nur ausnutzt. Darin würde ich eine Grenze sehen. Die Leute würden dann natürlich nicht mehr mitmachen und dem Ganzen negativ gegenüber stehen.

Von der Erreichbarkeit gibt es natürlich auch Grenzen, es zieht zwar immer mehr auch die ältere Generation ins Netz. Die sogenannten Silver Surfer. Aber das ist noch ein recht kleiner Anteil. Oma und Opa erreichst du natürlich im Internet nicht. Und für manche Filme möchte man das vielleicht. Ich sage mal, einen typischen Richard Gere-Film kann natürlich eher schwierig im Internet vermarkten. Die Zielgruppe erreicht man eher durch andere Medien, daher werden diese auch erhalten bleiben. Die Hauptnutzer des Internets sind immer noch jugendliche Männer.

6. Wie ist die Zukunft der Filmvermarktung im Web 2.0 zu beurteilen?

Ich denke, dass es wieder neue Methoden geben wird, aber sich das Marketing im Web 2.0 fest in das Filmmarketing integriert. SMM wird dabei einen größeren Teil des Kuchens -also des kompletten Filmmarketings- einnehmen. Es wird immer mehr zum Zusammenspiel des Marketings und der eigentlichen Filmproduktion kommen.

Der Trend wird meiner Meinung nach mehr Richtung Mobile gehen. Also werden die Aktionen nicht mehr aufs Web beschränkt bleiben, sondern das Marketing wird sich in Richtung Handys bewegen. Alternate Reality wird da besonders genutzt werden. Man kann dann auf klassischen Medien Informationen mit dem Telefon abrufen.

Das bedeutet zum Beispiel: Ich stehe vor einem Filmposter zu Prince of Persia, fotografiere es ab und kann dann mit einer Applikation sozusagen das Poster zu Leben erwecken. Es wird dann in die reale Welt übertragen, sichtbar auf meinem Handy. Und ich kann erhalte dann zum Beispiel auch Informationen darüber, wo das nächste Kino ist, das den Film spielt usw.

In dem Bereich, in dem ich der Zukunft viel passieren sehe. Es liegt auf jeden Fall viel Potential darin in Verbindung mit Geokoordinaten.

Allgemein sehe ich aber weiterhin ein großes Potential im Web 2.0, da man dadurch nachhaltig und langfristig erreicht als beispielsweise mit einem Werbespot, der einmalig ausgestrahlt wird.

b. Interview mit Wolfgang Gumpelmaier

Wolfgang Gumpelmaier hat Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien studiert. Zur Zeit arbeitet gemeinsam mit Iris Lamprecht an der Weiterentwicklung der Online Beratungsplattform für Filmschaffende FilmTiki und ist als Trendscout für TrendONE tätig.

Das Interview wurde per Email beantwortet.

1. Ist es theoretisch möglich für jeden Film einen Buzz im Internet auszulösen? Was muss man beachten?

Ja, das ist durchaus möglich. Vor allem der Faktor Zeit spielt eine wesentliche Rolle. Bezahlte Aufmerksamkeit, etwa mittels Bannerkampagnen, können durchaus auch rasch wirken, sind jedoch nicht günstig und vor allem nicht sehr vertrauenswürdig, weil eindeutig Werbung!

"Kampagnen" im Social Web wiederum sind Zeit- und Ressourcen intensiver, generieren mitunter aber mehr Vertrauen und Aufmerksamkeit, vor allem, wenn sie mit viralen Komponenten versehen werden.

2. Welche Instrumente des Web 2.0 werden heute bereits standardmäßig benutzt und welche sind als innovativ anzusehen?

Standard-Tools sollten heute (neben der Webseite) natürlich Blogs, Soziale Netzwerke, Microblogging, Social Bookmarking, aber auch Online Videos sein. Leider hat sich das unter den Filmschaffenden noch nicht ganz herumgesprochen und viele Film-Webseiten haben weder einen Retweet-Button, noch eine RSS-Funktion über die regelmäßige News abonniert werden können.

Innovative Tools gibt es zur Genüge: <http://paper.li/FilmTiki>, <http://www.tweetdeck.com/>, prezi.com, <http://www.pitchengine.com/> oder auch dropbox, bitly etc. All diese Tools helfen einem bei der Bewältigung der täglichen Aufgaben. Es müssen jedoch nicht immer nur die Tools innovativ sein, sondern es sollten durchaus auch die Ideen sein! Denn Kreativität ist das A und O im Social Web. Als Beispiel eignet sich die "Facebook-Event"-Kampagne zu Butterflies, siehe <http://gumpelmaier.net/2010/08/19/filmschaffende-heizen-filmvertrieb-ein-mit-facebook/>

3. Inwiefern wird das traditionelle Marketing von den neuen Methoden im Web 2.0 beeinflusst?

Wie sich die Medien selbst beeinflussen, Stichwort Medien-konvergenz, so beeinflussen sich auch die Werbeformen und das Marketing gegenseitig. Interaktive Screens mit Echtzeit-Twitter Feed, Filmplakate mit Mobiler Web Anbindung oder Promotionstours mit Facebook-Unterstützung sind da etwa als Beispiele zu nennen (http://adsoftheworld.com/media/ambient/canadian_tourism_commission_interactive_twitter_based_murals, <http://www.gatwickevents.com/runwaymodels>, <http://www.adidas.com/originals/ch/#/content/adidas-partydas-ch>). Oftmals finden die Werbeaktionen im Real-Life statt, finden aber erst im Web so richtig Beachtung und Verbreitung, weil die Aktion beispielsweise gefilmt und auf YouTube, Facebook & Co. upgeloadet wurde.

4. Der Film „Paranormal Activity“ wurde erst durch die Marketing-Kampagne bekannt. Worin sind die Gründe für den großen Erfolg zu sehen? Glauben Sie, dass eine gleiche Methode nochmals funktioniert?

Die Gründe für den Erfolg liegen einerseits in der Innovationskraft der Aktion und dem starken Partner Eventful.com: Wünsch dir den Film in deiner Stadt und hilf ihn uns ins Kino zu bringen. Plattformen wie OpenIndie, Crowds Control, Moviac oder auch der Film The Age of Stupid verfolgen eine ähnliche Strategie.

Andererseits lag der Erfolg im konkreten Fall sicher auch an der bereits bekannten Methode, die vor über 10 Jahren auch Blair Witch Project groß machte.

Die Methode kann also durchaus kopiert werden, ob sie immer gleich funktioniert bezweifle ich. Irgendeine Neuerung sollte man sicherlich immer einbauen, um sich zu unterscheiden und interessant zu sein/werden.

5. Wie bewerten sie das Potential von Wikis?

Wikis dienen sehr gut der Wissensdokumentation. Das Potential ist nach wie vor gegeben, allerdings durch andere Tools in den Hintergrund gerückt werden.

6. Es wird viel über die Möglichkeiten diskutiert. Welche Grenzen ergeben sich im Bezug auf die Filmvermarktung im Web 2.0? (Gibt es rechtliche Grenzen?)

Grenzen in der Filmvermarktung können sich im rechtlichen Bereich ergeben, Stichwort Urheberrecht. Hier gibt es zwar mit Creative Commons auch bereits

eine Alternative in der Lizenzierung. Dennoch: hier gibt es viele Fallen, über die man sich erkundigen sollte!

Grenzen liegen sicher auch im Bereich des Know Hows: die Entwicklungen im Web gehen so rasant voran, dass man ohne einen gewissen Zeitaufwand kaum mehr mitkommt.

7. Klassische Werbemethoden werden immer schlechter von den Menschen aufgenommen. Besteht die Gefahr, dass es auch beim Marketing auf Social Media Plattformen in naher Zukunft zur Abstumpfung kommt? Wie ist die Zukunft der Filmvermarktung im Web 2.0 zu beurteilen?

Eine Abstumpfung erfolgt garantiert! Ich sehe mitunter auch darin den Grund, warum Facebook oder auch Apple's iphone ständig mit Neuerungen (in den Einstellungen, Features, Apps, Richtlinien) daher kommt. Um interessant zu bleiben! Diese Taktik ist nicht neu, aber hier auf die (mediale) Spitze getrieben.

Der nahen Zukunft des Web 2.0 (oder 3.0) sehe ich positiv entgegen. Es gibt noch viele Nischen, respektive Zielgruppen zu entdecken und für sich zu gewinnen, dass da noch genug Platz, Zeit und Raum für unzählige Innovationen ist.

c. Interview mit Sandra Funck

Sandra Funck ist Senior Marketing Manager bei Paramount Pictures Germany und ist dort für die Bereiche Creative und Digital verantwortlich.

Das Interview wurde von Sandra Funck per Email beantwortet.

1. Welchen Mehrwert bietet, ihrer Meinung nach, das Web 2.0 für die Filmvermarktung?

- ⇒ direkte Ansprache der Zielgruppe
- ⇒ Dialog mit der Zielgruppe. Tendenzen können vorab raus gefiltert werden und Probleme können angesprochen und erklärt werden.
- ⇒ Bindung der User an eine Marke. Wenn gute Informationen raus gegeben werden, halten die User eher zur Marke Paramount und wissen das auch zu würdigen
- ⇒ Durch frühzeitige Informationen über Filme kann so schon ein Hype im Netz generiert werden

2. Wie beurteilen Sie das Potential von User Generated Advertising für die Vermarktung von Filmen?

- ⇒ sehr hoch

- ⇒ wir legen großen Wert auf die Beiträge der user. Und diese werden auch von vielen anderen Usern sehr geschätzt
- ⇒ auf unserer Facebook Seite (Paramount Pictures Germany) haben wir bereits ca. 7.000 Fans, wo wir regelmäßige Umfragen starten und die Meinungen abfragen zu bestimmten Dingen, wie Layouts, Titel, etc.

3. Welchen Stellenwert nimmt das Marketing im Social Web für Paramount im Vergleich zu den klassischen Marketingmethoden ein?

- ⇒ wichtige unterstützende Säule des Gesamt-Marketing-Mixes
- ⇒ einige Kampagnen laufen teilweise sogar mit einem Schwerpunkt auf Social Media, da keine großen Budgets für klassische Kampagnen vorhanden sind.

4. Die Zielgruppe für ARG ist doch eher begrenzt. Warum setzen große Produktionen wie „The Dark Knight“ dennoch auf diese Methode der Vermarktung? Wie schätzen Sie das Potential von ARGs ein?

- ⇒ eher gering, da noch nicht so verbreitet
- ⇒ wir nennen es AR Applikationen (Augmented Reality)
- ⇒ Wir hatten für Shrek und auch für Transformers AR Apps, die aber nicht relevant waren für die Vermarktung. Weitere sind sicherlich seitens US geplant.
- ⇒ Hier kommen die Vorgaben und Produktionen der AR's aus den USA und wir deutschen sie ein. Eine eigene Entwicklung wäre also aus unserer Sicht momentan nicht sinnvoll. Wir nutzen nur die vorhandenen Assets
- ⇒ Es ist natürlich auch „innovativ“ und man kann sich innerhalb der Vermarkter damit absetzen und positionieren, was auch positiv ist.

5. Welche Instrumente des Web 2.0 werden von Paramount besonders benutzt? Wie wichtig ist Twitter für die Filmvermarktung? (Resonanz auf Twitter-Kino?)

- ⇒ wir arbeiten hauptsächlich mit Facebook und Twitter und neuerdings gibt es noch www.Twittkino.de
- ⇒ Aber auch mit den VZ Netzwerken und vereinzelt mit MySpace
- ⇒ Twittkino kam sehr gut an, aber durch die Probleme mit Youtube ist das Tool gerade etwas eingeschränkt.